

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH DI BMT AL-RIFAIE GONDANGLEGI**

SKRIPSI



Oleh

MOH. FAKHRUS ALI

NIM : 18540114

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH DI BMT AL-RIFAIE GONDANGLEGI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MOH. FAKHRUS ALI

NIM : 18540100

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT AL-RIFAIE GONDANGLEGI

SKRIPSI

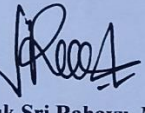
Oleh
MOH. FAKHRUS ALI
NIM : 18540114

Telah Disetujui pada tanggal 24 Juni 2022

Dosen Pembimbing,


Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT AL-RIFAIE GONDANGLEGI

SKRIPSI

Oleh
MOH. FAKHRUS ALI
NIM : 18540114

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 24 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM
NIP. 19801109 20160801 2 053

()

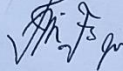
2. Dosen pembimbing/Sekretaris

Fani Firmansyah, SE.,MM
NIP. 19770123 200912 1 001

()

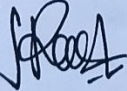
3. Penguji Utama

Iffat Maimunah, S.S., M.Pd
NIP. 19790527 201411 2 001

()



Disahkan Oleh :
Ketua Program Studi,


Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 19770826 200801 2 011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh. Fakhrus Ali
NIM : 18540114
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT AL-RIFAIE GONDANGLEGI

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

Selanjutnya, apabila di kemudian 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, 24 Juni 2022

Hormat Saya,



Moh. Fakhrus Ali
NIM : 18540114

LEMBAR PERSEMBAHAN

Yang pertama, terimakasih kepada Allah Swt yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Kedua, saya ucapkan beribu-ribu terima kasih kepada kedua orang tua saya, yang tak pernah luput untuk memberikan support dan doa sehingga saya mampu di titik ini, semoga saya mendapatkan ilmu yang manfa'at dan barokah. Amin

Ketiga, terimakasih saudara-saudara saya yang selalu memberikan edukasi mulai awal hingga hari ini.

Keempat, terimakasih kepada sahabat-sahabati tercinta di semua organisasi maupun komunitas yang pernah saya terjuni. Bagi saya, ini adalah pelajaran terbaik di perkuliahan dan momen ini tak akan saya lupakan. Semoga kalian semua sukses.

Kelima, terimakasih kepada yang selalu memberikan semangat, bantuan dan suportnya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dan juga teman-teman yang lainnya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

MOTTO

Dzikir Fikir Dan Amal Shaleh



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi”.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Rosul Muhammad SAW yang telah memberikan jalan kebaikan sampai hari ini. Dan semoga kelak kita mendapat syafa’at beliau, amin. Saya sebagai penulis menyadari bahwa apa yang kemudian saya teliti hari ini masih belum tentu betul dan banyak kesalahan. Tanpa bimbingan dan arahan dari para bapak dan ibu dosen saya tak berarti apa-apa. Maka dari itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada ;

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah 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 saya sehingga skripsi dapat tersusun dengan baik.
5. Bapak dan ibu dosen serta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Kedua orang tua saya Bapak Ashari dan Ibu Fitriyah yang telah memberikan dukungan moral dan juga materil.
7. Mas Ulin, Adek Nadis, Mbak izzah yang telah memberikan do'a dan dukungan secara moril dan juga materiil.
8. Bapak Wachid Hasyim ketua BMT Al-Rifaie Gondanglegi Malang, yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian kali ini.
9. Sahabat-sahabati dan semua kerabat yang sudah turut membantu memberikan semangat dan masukan serta kritik kepada saya.

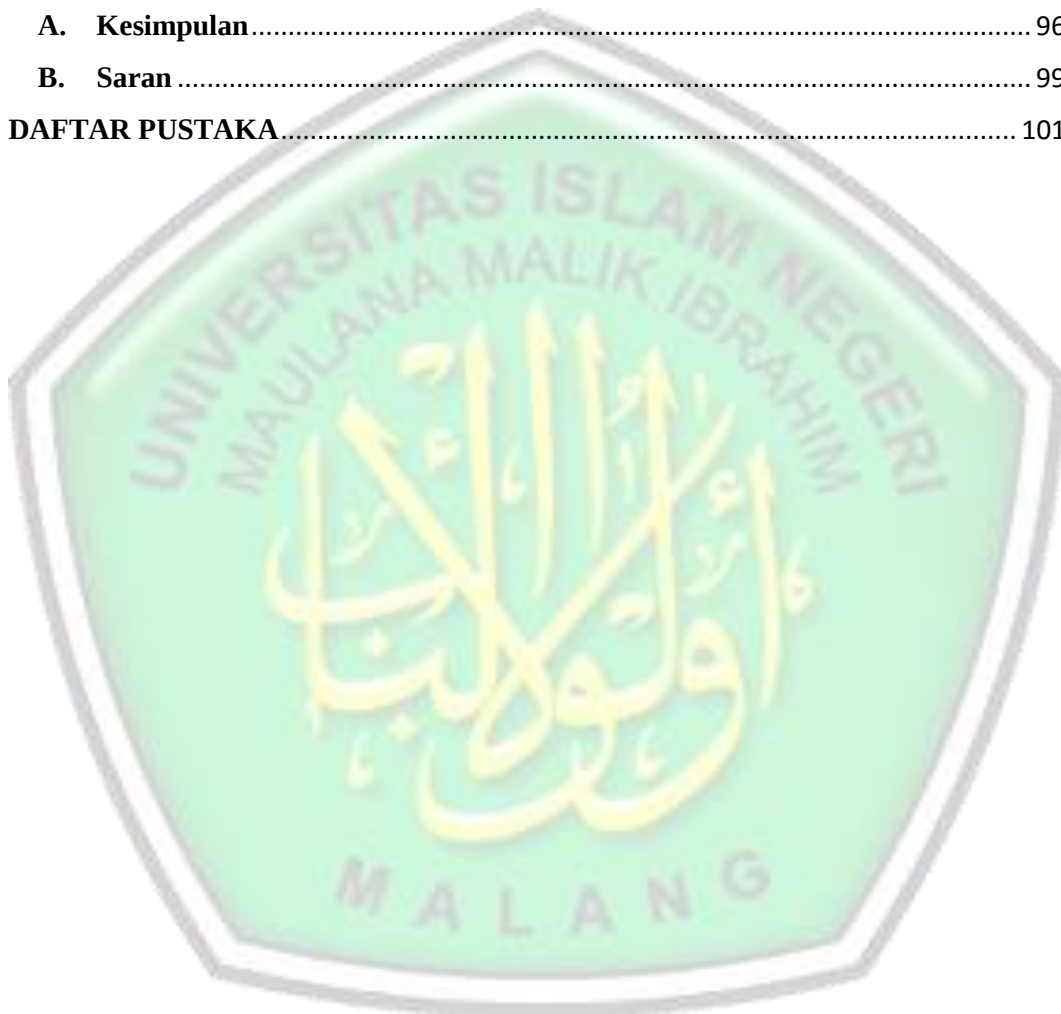
Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan sarannya dari para pembaca demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Kemudian harapannya, semoga karya sederhana ini dapat memberikan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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Definisi Istilah.....	9
BAB II	12
KAJIAN TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	22
2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	22
2.2.1.1 Pengertian Strategi	22
2.2.1.2 Pengertian Pemasaran	24
2.2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	27
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	28
2.2.3 Akad Mudharabah.....	50
2.2.4 Konsep Dasar BMT	53
2.3 Kerangka Berpikir.....	54
BAB III.....	56
METODOLOGI PENELITIAN	56

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	56
3.2 Lokasi Dan Subyek Penelitian	57
3.3 Data dan Jenis Data	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data	58
3.4.1 Wawancara.....	59
3.4.3 Dokumentasi	60
3.4.4 Observasi.....	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	62
3.6 Teknik Keabsahan Data	64
BAB IV	65
PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN.....	65
4.1 Profil Perusahaan.....	65
4.1.1 Profil BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang	65
4.1.2 Visi dan Misi BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Kab. Malang	66
4.1.3 Struktur Organisasi	66
4.1.4 Produk-produk di BMT-Al-Rifaie Gondanglegi.....	68
4.2 Paparan Data Hasil Penelitian.....	76
4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Al-Rifaie Gondanglegi.....	76
4.2.1.1 Strategi Produk.....	78
4.2.1.2 Strategi Lokasi dan Distribusi.....	80
4.2.1.3 Strategi Harga	82
4.2.1.4 Strategi Promosi.....	83
4.2.1.5 Strategi Orang	66
4.2.1.6 Strategi Bukti Fisik	67
4.2.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Tabungan Umum Syariah Pada BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang.....	71
4.3 Temuan Dan Pembahasan Data Hasil Penelitian	72
4.3.1 Temuan Penelitian.....	72
4.4 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	84
4.4.1 Strategi Produk.....	84
4.4.2 Strategi Lokasi dan Distribusi.....	85
4.4.3 Strategi Harga	86
4.4.4 Strategi Promosi.....	87

4.4.5 Strategi Orang	88
4.4.6 Strategi Bukti Fisik	89
4.4.7 Strategi Proses.....	89
4.4.8Kendala Strategi Pemasaran.....	90
4.4.9 Rekapitulasi Data Lapangan dan Teori	92
BAB V	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pertumbuhan Anggota.....Error! Bookmark not defined.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....Error! Bookmark not defined.

Tabel 3.1 Subyek PenelitianError! Bookmark not defined.



ABSTRAK

Moh. Fakhrus Ali. 2022. SKRIPSI. Judul: “Strategi Bauran pemasaran pembiayaan Mudharabah Di BMT Al-Rifa’ie Gondanglegi”

Pembimbing : Fani Firmansyah SE, MM.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pembiayaan Mudharabah, BMT Al-Rifa’ie Gondanglegi

Industri perbankan dan lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami strategi pemasaran yang dilakukan agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada pembiayaan mudharabah pada BMT Al-Rifa’ie Gondanglegi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pengambilan responden pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling* yang menghasilkan 7 responden dalam penelitiannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran pembiayaan Mudharabah yang diterapkan di BMT Al-Rifa’ie Gondanglegi Kabupaten Malang sesuai dengan konsep *marketing mix*. Penerapan bauran pemasaran meliputi ; Produk Unggulan pembiayaan yaitu Mudharabah. Harga yang sesuai dengan bagi hasil setara sesuai akad Mudharabah sebesar 40:60. Lokasi kantor yang terjangkau dan strategis ditengah Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang di Pondok Pesantren Al-Rifa’ie. Kegiatan promosi dengan personal sales dan jaringan alumni. Pegawai yang kharismatik dan selalu menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam). Bukti fisik yaitu tempat yang bagus, cukup besar, efektif dan efisien. Proses yang teratur sistematis. Adapun kendala-kendala adalah persaingan antar lembaga keuangan, minimnya calon anggota yang masih merespon kurang baik, dan adanya masyarakat yang kurang mengenalnya BMT.

ABSTRACT

Moh. Fakhru Ali. 2022. *THESIS. Title : “Mudharabah financing marketing mix strategy at BMT Al-Rifaie Gondanglegi”*

Advisor : Fani Firmansyah, SE.,MM

Keywords : Marketing Mix, Mudharabah Financing, BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi

The banking industry and Islamic financial institutions in Indonesia are progressing very rapidly. Therefore, a marketer needs to understand the marketing strategy carried out so that the marketing activities carried out can run effectively and efficiently. This is the background for the author to find out the marketing mix strategy carried out on mudharabah financing at BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi

The method used in this study is a qualitative research method. The sampling of respondents in this study used purposive sampling and snowball sampling techniques which resulted in 7 respondents in the study.

Based on the results of this study, it shows that the Mudharabah financing marketing mix strategy applied at BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang Regency is in accordance with the marketing mix concept. The application of the marketing mix includes; The flagship product of financing is Mudharabah. The price according to the equivalent profit sharing according to the Mudharabah contract is 40:60. Affordable and strategic office location in the middle of Gondanglegi District, Malang Regency at Al-Rifa'ie Islamic Boarding School. Promotional activities with personal sales and alumni network. A charismatic employee who always applies 3S (Smile Sapa Salam). Physical evidence is a good place, big enough, effective and efficient. Systematic orderly process. The obstacles are competition between financial institutions, the lack of prospective members who still respond poorly, and the presence of people who are not familiar with BMT.

نبذة مختصرة

فخرس علي. ٢٠٢٢. طروحة العنوان: "استراتيجية المزيج التسويقي لتمويل المضاربة بشركة بيت التمويل الرفاعي جوندانجلي"
المشرف: فاني فرمانسية, بكالوريوس اقتصاد, الماجستير
الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي ، تمويل المضاربة ، بيت التمويل الرفاعي جوندانجلي

تشهد الصناعة المصرفية والمؤسسات المالية الإسلامية في إندونيسيا تقدماً سريعاً للغاية. لذلك، يحتاج السوق إلى فهم استراتيجيات التسويق التي يتم تنفيذها بحيث يمكن تشغيل الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها بفعالية وكفاءة. هذه هي خلفية المؤلف لمعرفة استراتيجيات المزيج التسويقي المنفذة بتمويل المضاربة في بيت التمويل الرفاعي جوندانجلي.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي ، تمويل الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة بحث نوعي. استخدم أخذ العينات من المستجيبين في هذه الدراسة تقنيات أخذ العينات هادفة وكرة الثلج التي نتج عنها ٧ مستجيبين في الدراسة.

بناءً على نتائج هذه الدراسة، تظهر أن استراتيجية المزيج التسويقي لتمويل المضاربة المطبقة في بيت التمويل الرفاعي جوندانجلي تتوافق مع مفهوم المزيج التسويقي. يشمل تطبيق المزيج التسويقي: المنتج الرئيسي للتمويل هو المضاربة. السعر على أساس المشاركة في الربح المكافئ وفقاً لعقد المضاربة هو ٤٠: ٦٠. موقع مكتب استراتيجي وبأسعار معقولة في وسط منطقة جوندانجلي ، مالانج ريجنسي في مدرسة الرفاعي الإسلامية الداخلية. الأنشطة يتسم، منظمة S3 الترويجية مع المبيعات الشخصية وشبكة الخريجين. موظف ذو شخصية كاريزمية يطبق دائماً الصحة العالمية، يعتبر (الدليل المادي مكان جيد ، كبير بما فيه الكفاية ، فعال وفعال. عملية منظمة منهجية. تتمثل العقبات في المنافسة بين المؤسسات المالية ، ونقص الأعضاء المحتملين الذين لا يزالون يستجيبون بشكل سيئ ، ووجود أشخاص ليسوا على دراية ببيت التمويل الرفاعي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena yang terjadi di tengah masyarakat adalah ingin lebih mendalami tentang syariat islam, banyak yang menyediakan lembaga keuangan tanpa bunga sebagai bentuk perlawanan terhadap bank konvensional yang menerapkan sistem bunga. Lembaga Keuangan berbentuk bank tanpa bunga atau bank islam merupakan lembaga keuangan yang dalam pelaksanaan operasional dan produknya dikembangkan dan dijalankan berlandaskan atas Al-Quran dan As-Sunnah (M. Quraish Shihab 2007). Dengan definisi lain Lembaga Keuangan Syariah adalah lembaga yang dapat mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (DSN-MUI, 2003). Berdirinya Lembaga Keuangan Berlandaskan syariat ajaran agama islam diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), diawali dengan mendirikan PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pembukaan Bank Muamalat Indonesia dilaksanakan pada bulan Mei Tahun 1992, selanjutnya di Bulan Juni Tahun 1992 terdapat BMT Bina Insan Kamil yang berada di Jakarta (Hanjani and Ari Haryati 2018).

Lahirnya lembaga keuangan syariah baitul Maal Wat Tamwil adalah suatu bentuk perkembangan dari konsep ekonomi berlandaskan agama islam yang diutamakan dalam bidang keuangan (Lisa 2016). BMT adalah Lembaga keuangan mikro yang dalam pengoperasionalnya dengan menggunakan prinsip bagi hasil, mengembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam upaya mengangkat harkat dan martabat serta menjunjung tinggi kepentingan kaum fakir dan miskin (Aziz

2008) , yang dalam perolehan dananya melalui simpanan dan proses menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip ajaran agama islam atau secara syariah. Pembiayaan yang dimaksud disini adalah dalam penyediaan uang atau tagihan atau segala yang berhubungan dan sejenis itu didasarkan atas persetujuan dan kesepakatan antara bagian Baitul Maal Wat Tamwil dengan pihak pihak lain yang berkewajiban membiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan nya tersebut setelah jangka waktu yang ditentukan dengan imbalan atau dengan bagi hasil. Pembiayaan yang dilakukan oleh Baitul Maal Wat Tamwil itu biasanya menggunakan prinsip *Mudhorobah* dimana BMT mempunyai posisi sebagai pemegang modal penuh dan biasanya menggunakan prinsip *Musyarokah* dimana BMT berkolaborasi dengan pihak lain dalam penyertaan modal nya (Wulandari et al. 2016).

Semakin banyaknya perkembangan Baitul Maal Wat Tamwil ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai inovasi dan kreatifitas dalam upaya memberikan sesuatu yang dibutuhkan nasabah meskipun dalam bentuk varibael lain guna memberi nilai tambah bagi pelanggan (Iramani, 2005). Memberikan pelayanan yang ramah, fasilitas toilet gratis dan layanan wifi adalah salah satu usaha dalam pemberian pelayanan dan nilai tambah kepada nasabah. Nilai tambah ini yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan membuat ketertarikan nasabah terhadap produk dan memberi pelayanan serta mencari kebutuhan nasabah yang tujuannya menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran itu yang akan membentuk senjata bersaing atau *competitive advantage* yang akan dijadikan modal untuk bersaing untuk perusahaan lainnya (Sunarti,

2015) dan sekaligus menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya.

Kajian akan penerapan bagi hasil simpanan mudharabah pada Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebelumnya telah ada dengan objek MMU-Pasuruan.(Aisyah, 2014) Dalam penelitiannya ia menyimpulkan bahwasanya tabungan mudharabah dan produk tabungan berjangka pada MMU-Pasuruan menggunakan sistem bagi hasil (profit sharing). Dengan adanya kajian ini ia ingin menunjukkan faktor yang mempengaruhi masyarakatnya untuk menabung di BMT Sidogiri Pasuruan yaitu memiliki dua komponen, yakni faktor agama dan faktor bagi hasil yang merupakan antisipasi dari unsur riba. Adanya BMT memudahkan sistem kelola keuangan yang sesuai dengan syariat bagi umat muslim, sehingga banyak peneliti yang tertarik akan kajian mudharabah pada BMT tersebut.

Marlius (2018) mengatakan bahwa ada beberapa cara yang dilakukan untuk mendapat perhatian dari nasabah terhadap jasa yang ditawarkan, diantaranya dengan memaksimalkan alat alat pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran inilah yang nantinya akan bersinergi untuk menarik minat nasabah terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler, 2004) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis dan terkendalli yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diidnginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variable yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendeklarasikan bahwa Kopontren Pondok Modern Al-Rifaie didirikan pada Tahun 1999 dengan Nomor

Badan Hukum: 43.BH/KWK13/X/1999. Seiring dengan perkembangan kopontren ditahun 2007 melakukan perubahan anggaran dana dan telah mendapat legalitas dari Notaris dan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Jawa Timur pada tanggal 25 Januari 2008 dengan Nomor 518.1/PAD/BH/XVI/39/103/2008. Kopontren Pondok Modern Al-Rifaie didirikan dengan tujuan mengembangkan ekonomi anggota serta masyarakat disekitar lingkungannya yang menginginkan adanya sistem dan tatanan ekonomi syariah yang teratur agar dapat ridha Allah SWT dalam bermuamalah serta mendapat rizki yang barokah.

Pada tanggal 9 September 2007 diresmikan Unit Simpan Pinjam Pola Syariah/ Baitul Maal Wat Tamwil Al-Rifaie dan langsung melakukan aliansi dengan Bank Muamalat Cabang Indonesia Cabang Malang. BMT Al-Rifaie ini telah melakukan pembiayaan, aspek penghimpunan dana dan penyaluran dana. Pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Al-Rifaie adalah perjanjian antara dua pihak BMT dengan nasabah, dimana pihak BMT dan nasabah telah membuat kesepakatan sebelum melakukan transaksi pembiayaan dan telah disetujui, kesepakatan tersebut ditukis dalam akad pembiayaan baik untuk pembiayaan murabahah, rahn ijarah maupun musyarokah. Dengan demikian secara langsung kedua belah pihak tersebut telah terikat dengan perjanjian dan hukum yang telah dibuat bersama (Rofiq, 2021).

Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan posisi BMT dengan BMT lainnya dengan merencanakan strategi pemasaran yang baik. Tingginya tingkat persaingan disebabkan banyaknya produk unggul yang

dibuat oleh masing masing BMT mmebutuhkan strategi pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mewujudkan misi, tujuan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang kaan dihadapi dipasar produknya.

Oleh sebab itu strategi pemasaran penting karena merupakan salah satu untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tujuan perusahaan jangka panjang maupun jangka pendek. Sehingga usaha memerlukan strategi yang berguna mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran yang baik dan tepatnya target pasar sangat membantu memperlancar penjualan produknya. Semakin banyaknya produk yang terjual maka akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dan pada akhirnya mempengaruhi pada target pencapaian keuntungan yang diinginkan semakin meningkat.

Namun bauran pemasaran kini semakin lama semakin berkembang, tidak hanya *product, promotion, price and place*, namun juga mengenai *people, proccess* dan *physical evidence*. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakan nya, namun secara umum bauran pemasaran tersebut digunkaan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan startegi komunikasi pemasaran. Strategi Bauran Pemasaran di BMT Al-Rifaie Gondanglegi dilakukan sejak adanya Produk Pembiayaan yang disediakan di BMT Al-Rifaie Gondanglegi.

Salah satu produk jasa yang menjadi keunggulan di BMT adalah Mudharabah. Pembiayaan Mudharabah merupakan perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama menyediakan dana dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Keuntungan hasil usaha dibagi sesuai nisbah porsi bagi hasil yang telah disepakati bersama sejak awal jadi kalau mengalami kerugian akan kehilangan sebagian imbalan dari hasil kerja keras dan managerial skills selama proyek berlangsung. *Mudharabah* disebut juga *qiradh* yang berarti memutuskan. Dalam hal ini, si pemilik modal telah memutuskan untuk menyerahkan sejumlah uang untuk diperdagangkannya berupa barang-barang dan memutuskan sebagian dari keuntungan bagi pihak kedua orang yang berakad *qiradh* ini.

Adapun Data Primer jumlah pertumbuhan nasabah pada produk pembiayaan Mudharabah dari hasil wawancara dengan pimpinan Bapak Wahid Hasyim selaku pimpinan Cabang BMT Al-Rifaie Gondanglegi.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BMT Al-Rifaie Gondanglegi

Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan Jumlah Nasabah
2015	419 nasabah	0
2016	833 nasabah	414 nasabah
2017	1.252 nasabah	419 nasabah
2018	1.669 nasabah	417 nasabah
2019	2.085 nasabah	416 nasabah
2020	2.500 nasabah	415 nasabah

27 Oktober 2021	2.516 nasabah	16 nasabah
-----------------	---------------	------------

Sumber : Kepala Cabang BMT Al-Rifaie Gondanglegi

Dari Tabel 1.1 diatas, Jumlah nasabah BMT Al-Rifaie Gondanglegi khususnya 7 tahun terakhir mengalami peningkatan jumlah nasabah, dilihat dari jumlah nasabah yang cenderung mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hasil wawancara kepada Bapak Wahid selaku Kepala di BMT Al-Rifaie Gondanglegi yang dilakukan pada Tanggal 27 Oktober 2021, beliau berkata bahwa konsumen lebih memilih menabung di BMT karena saldo tabungan tidak ada potongan, penarikan bisa diantar kerumah/ke pasar., pelayanan yang diberikan oleh BMT Al-Rifaie Gondanglegi baik, ramah, dan proses pembuatan tabungan juga sangat mudah dan cepat.

Dengan melihat berbagai peluang dan masalah yang muncul dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, maka dalam penelitian ini akan dibahas lebih jauh mengenai bagaimana gambaran strategi Bauran pemasaran yang dijalankan khususnya dalam kegiatan pemasaran dalam promosi pada produk pembiayaan musyarokah di BMT Al- Rifai Gondanglegi. Karena strategi pemasaran ini akan selalu ada didalam diri perusahaan yang berorientasi besar pada mendapatkan keuntungan atau *profit*, baik perusahaan yang bergerak dibidang barang ataupun perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

1.2 Fokus Penelitian

Dari berbagai uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Mudharabah terhadap peningkatan Jumlah nasabah pada BMT Al-Rifaie Gondanglegi ?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk pembiayaan Mudharabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan produk Pembiayaan Mudharabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menmabha wawasan dan ilmu pengetahuan penulis akan startegi bauran pemasaran, bisa mengetahui fajta lapangan yang sebenarnya terjadi dan membandingkan dengan teori, dan sebagai sebgai syarat perolehan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak perusahaan yaitu sebagai informasi dan bahan pertimbangan BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang dalam mengembangkan dan memperbaiki startegi bauran pemasaran yang diterapkan.

1.5 Definisi Istilah

1. Strategi

Yang dimaksud dengan strategi dalam penelitian ini adalah pendekatan yang dilakukan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan sebuah aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Gagasan tersebut yang digunakan oleh BMT Al-Rifaie dalam mencapai visi misi perusahaan.

2. Pemasaran

Yang dimaksud dengan pemasaran dalam penelitian ini adalah proses sosial dan manajerial dalam diri individu maupun kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan untuk menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang berharga kepada nasabah.

3. Strategi Pemasaran

Yang dimaksud strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh BMT dalam rangka menarik minat nasabah dengan beberapa aspek diantaranya : Produk, Lokasi, Promosi, Harga, Orang, Proses dan Bukti Fisik.

4. Strategi produk

Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sekumpulan rencana yang diterapkan pada BMT pada produk melalui lima tingkatan (manfaat inti, produk pasar, produk yang diharapkan , produk yang ditingkatkan dan produk yang potensial).

5. Strategi Lokasi & Distribusi

Yang dimaksud dalam strategi promosi dalam penelitian ini adalah rencana menarik nasabah untuk menggunakan jasa perusahaan yang terbatas dengan bauran promosi.

6. Strategi Promosi

Yang dimaksud dalam strategi promosi dalam penelitian ini adalah rencana menarik nasabah untuk menggunakan jasa perusahaan yang terbatas dengan bauran promosi.

7. Strategi Harga

Yang dimaksud strategi harga dalam penelitian ini adalah strategi atau kebijakan yang ditetapkan oleh BMT dalam memasuki pasar sasaran.

8. Strategi Pelayanan/Orang

Yang dimaksud strategi pelayanan dalam penelitian ini adalah rencana pelayanan yang digunakan untuk digunakan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

9. Strategi proses

Yang dimaksud strategi proses dalam penelitian ini adalah bagaimana sistem manajerial yang efektif untuk mengatur semua proses transaksi agar berjalan dengan lancar.

10. Strategi Bukti Fisik

Yang dimaksud strategi bukti fisik dalam penelitian ini adalah apa yang menjadi sarana fisik dan lingkungan dimana terjadinya penyampaian jasa yang meliputi *design interior* dan *design exterior*.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini akan dipaparkan sebagai mana berikut, dimana penelitian sebelumnya itu digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini :

1. Low Sui Pheng & Kok Hui Ming (1997)

Rujukan Penelitian Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Low Sui Pheng & Kok Hui Ming dengan judul penelitian *Formulating s Strategic Marketing Mix For Quantity Surveyors*. Penelitian ini bertujuan untuk memformulasikan bagaimana dari salah satu bauran pemasaran berupa *people/orang* dalam sebuah perusahaan harus mempunyai kuantitas dan kualitas yang bagus. Disini perusahaan menyediakan pemasraan internal untuk memperbarui karyawan diperusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah untuk mencapai orientasi pemasaran yang utama harus membutuhkan :

1. Dukungan manajemen,
2. desain organisasi yang efektif,
3. pelatihan pemasaran internal,
4. peningkatan praktik pribadi dan yang terakhir penghargaan yang diberikan untuk memotivasi karyawan agar lebih berorientasi pada pemasaran.

2. Muhammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed (1995)

Rujukan penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed dengan judul *Using The 7ps as a Generic Marketing Mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengakji startegi pemasaran 7P pada salah satu kota di Eropa. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menyebar angket kuosioner. Hasil dari penelitian ini adalah pertama, kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap strategi bauran pemasaran, kedua kualitas pelayanan berpengaruh langsung dalam menciptakan ekonomi yang berkelanjutan, ketiga pemasaran strategi bauran memiliki pengaruh positif terhadap ekonomi local yang berkelanjutan.

3. Jonathan Ivy (2008)

Rujukan penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Ivy dengan judul *A new Higher education marketing mix: the 7ps MBA marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sajian bauran pemasaran berdasarkan siswa MBA, sikap dan pendapat terhadap inisiatif pemasaran sekolah di Afrika Selatan. Pendekatan yang dilakukan adalah survey kuantitatif terhadap siswa terdaftar di Universitas Negeri bersubsidi di Afrika Selatan. Hasil dari penelitian ini adalah ada 7 faktor mendasar yang Cukup berbeda dalam pemasaran kegiatan sekolah bisnis ini, beberapa mencakup elemen

yang sama dari bauran pemasaran tradisional: orang, promosi, dan harga. Namun, ada empat elemen yang berbeda: program, keunggulan, prospektus, dan premi.

4. Arie Rachmat Sunjoto (2011)

Rujukan penelitian yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto dengan judul penelitian Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Prespektif Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi perluasan pemasaran Supermarket Paroki Yogyakarta Provinsi Istimewa yang meliputi urgensi pemasaran untuk tuntutan perusahaan dan pergeseran pemasaran dari sistem konvensional ke berbasis syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alternative konsep strategis yang digunakan untuk mengembangkan startegi pemasaran Supermarket Pamela Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berbasis internal dan faktor eksternal yang dianalisis dengan Matriks Internal-Eksternal adalah: 1) pengembangan dan peningkatan intensitas jejaring kerjasama, 2) peningkatan kapasitas distribusi produk, 3) peningkatan kapasitas ketersediaan produk, 4) daya beli masyarakat, dan 5) pengembangan diversifikasi produk. Selain itu, berdasarkan hasil analisis lebih lanjut dengan Analytical Hierarchy Process, prioritas strategi perluasan pemasaran Supermarket Pamela di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta adalah: 1) berurusan dengan pemerintah dinas

perindustrian, perdagangan dan koperasi untuk mendukung operasi bisnis melalui lokakarya 2) menciptakan konsep baru untuk menarik konsumen, menambah varian produk, dan mempromosikan produk secara efektif 3) mengubah posisi barang dagangan, menambah varian produk, dan memberikan pelayanan yang baik, 4) mengembangkan diversifikasi produk, sistem distribusi produk, dan kerjasama dengan usaha kecil dan menengah di pedesaan.

5. Herlin Le (2015)

Rujukan penelitian yang kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Herlin Le pada tahun 2015. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan CV. Kanaka Jaya Manado. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui strategi promosi yang tepat membuat produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif kualitatif yang menganalisis strategi promosi pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dan efisien dalam strategi promosi. Pimpinan dalam perusahaan tersebut mengembangkan dan terus memperbaiki kinerja penerapan strategi promosi, terutama dalam penyediaan bahan baku dan pelayanan.

6. R. Ajeng Entaresmen (2017)

Rujukan penelitian yang keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian tersebut

adalah : (1) untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat, (2) untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam penerapan strategi pemasaran dalam penjualan produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode deskriptif penelitian kualitatif yang menggambarkan hubungan antara fenomena yang diteliti, secara sistematis, tepat, bermutu dan terpercaya. Adapun hasil dari penelitian ini adalah ; (1) BNI Syariah menggunakan dua pola untuk menerapkan strategi pemasaran, yaitu intensifikasi bagi nasabah yang telah memiliki produk BNI Syariah, dan pola perluasan bagi calon nasabah di bank lain yang belum menggunakan produk di BNI Syariah (2) strategi pemasaran yang dilakukan di BNI Syariah meliputi 9P yaitu : *Process, People, Product, Price, Place, Promotion, Partners, Presentation, dan Passion* (3) kendala dari BNI Syariah adalah kurangnya tenaga terampil dalam memasarkan produk tabungan IB Hasanah, dan persaingan antara bank konvensional dan Perbankan Syariah.

7. Masyitoh Syahidah (2018)

Rujukan penelitian yang ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Masyitoh Syahidah pada tahun 2018 pada Pegadaian Syariah CPS Margonda. Tujuan dari peneliti adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pegadaian syariah produk

pembiayaan Arrum BPKB. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk Arrum BPKB yang berada pada kuadran I berada dalam kondisi progressif. Dengan kondisi tersebut, strategi S-O sangat tepat untuk diterapkan. Dan berdasarkan perhitungan QSPM, prioritas strategi dengan Nilai Daya Tarik tertinggi adalah sosialisasi biaya umroh yang lebih murah kepada UMKM secara lebih massif.

8. Nuryadi Akbar (2019)

Rujukan penelitian yang ke delapan adalah penelitian yang dilakukan oleh Nuryadi Akbar pada tahun 2019. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dan penerapan analisis SWOT pada strategi pemasaran pada produk tabungan haji di BSM KCP Sudirman Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan data sekunder. Adapun hasil dari penelitian ini adalah (1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM KCP Sudirman Bogor menggunakan target pasar yang dituju segmentasi khusus secara segi daerah atau wilayah, segi usia, dan segi status nasabah (2) BSM KCP Sudirman Bogor menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu, strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dalam strategi promosi menggunakan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas.

9. Srinita Syapsan (2019)

Rujukan Penelitian yang ke sembilan adalah penelitian yang dilakukan oleh Srinita Syapsan pada tahun 2019 dengan judul *The Effect of Service Quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan ekonomi lokal yang berkelanjutan, dengan strategi bauran pemasaran sebagai variabel mediasi (Studi pada usaha kecil dan menengah (UMKM) di Jawa dan Sumatera). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu struktural pemodelan persamaan berdasarkan varians, juga dikenal sebagai metode WarpPLS. Temuan penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, kualitas layanan berpengaruh terhadap bauran pemasaran strategi, artinya penerapan kualitas pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan akan menciptakan kepuasan. Kedua, kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dalam menciptakan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Ketiga, strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap ekonomi lokal yang berkelanjutan, artinya semakin tinggi strategi bauran pemasaran, semakin baik strategi untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif.

10. Ajmal As'ad (2020)

Rujukan penelitian yang kesepuluh adalah penelitian yang dilakukan oleh Ajmal As'ad pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki tujuan

untuk menganalisis strategi pemasaran jasa perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah serta untuk menganalisis variable dari startegi pemasaran jasa yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasbaah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Adapun dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) analisis startegi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar maka variable startegi jasa produk, startegi tingkat suku bunga, strategi aktivitas promosi dan strategi posisi letak lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap pencapaian peningkatan jumlah nasabah, (2) analisis regresi menunjukkan bahwa variable dari startegi pemasaran jasa yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulsebar Cabang Syariah Makassar adalah strategi promosi karena dengan kegiatan promosi melalui Periklanan, Penjualan Langsung (*Personal Selling*), Promosi Penjualan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat serta pemberian hadiah atau undian menarik bagi nasabah maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

11. Ville Lahtinen, Timo Dietrich and Sharyn Rundle-Thiele (2020)

Rujukan penelitian yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Ville Lahtinen, Timo Dietrich and Sharyn Rundle-Thiele yang berjudul *Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the*

commercial marketing mix in a social marketing context. Tujuan dari penelitian ini adalah mendefinisikan kembali konsep 4P asli, memperluas 4P dengan P tambahan dan mengembangkan yang baru konsep untuk menggantikan bauran pemasaran. Namun, ada pengujian empiris yang sangat terbatas yang menilai efektivitas bauran pemasaran asli (4P). Metode penelitian yang digunakan adalah menerapkan eksperimen lapangan untuk menilai apakah penerapan bauran pemasaran penuh (4P) lebih efektif daripada kampanye hanya promosi (1P) ketika bertujuan untuk meningkatkan asupan buah dan sayuran (FV) anak-anak Finlandia 6-13 tahun. Sebanyak 15 sekolah yang secara acak ditetapkan ke 4P, 1P dan pengaturan control. Hasil dari penelitian ini adalah Analisis pengukuran berulang yang melibatkan 1.076 anak menunjukkan bahwa penerapan penuh dari bauran pemasaran (4P) lebih efektif daripada kampanye hanya promosi (1P) dalam meningkatkan asupan FV dalam anak-anak.

Melihat beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, peneliti menemukan beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun persamaan dan perbedaan itu antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Low Sui Pheng & Kok Hui Ming(1997) Formulating as Strategic Marketing Mix For Quantity Surveyors.	Sama sama mengkaji tentang startegi bauran pemasaran	Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kauntitatif
2.	Muhammed Rafiq and Pervaiz K. (1995) <i>Using The 7ps as a Generic Marketing Mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics</i>	Sama sama mengkaji tentang startegi bauran pemasaran	Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kauntitatif
3.	Jonathan Ivy (2008) <i>new Higher education marketing mix: the 7ps MBA marketing</i>	Sama menggunakan 7 bauran pemasaran	7 bauran pemasaran yang berbeda yaitu : orang, promosi, harga program, keunggulan, prospektus, dan premi.
4.	Arie Rachmat Sunjoto (2011) Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Prespektif Islam	Sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran	Penelitian tersebut menggunakan metode purposive sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
5.	Herlin Le 2015, Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado	Sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran berupa promosi	Perbedaan jenis obyek penelitian dengan penelitian peneliti
6.	R. Ajeng Entaresmen (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tbaungan IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat	Persamaan penelitian terletak pada obyek penelitian, dimana sama sama mengkaji tentang lembaga keuangan syariah.	Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran 9P
7.	Masyitoh Syahidah (2018) Strategi Pemasaran Produk Arrum BPKPB Pada	Sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran	Penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT. Sedangkan

	Pegadaian Syariah CPS Margonda		dalam penelitian ini menggunakan analisis bauran pemasaran
8.	Nuryadi Akbar (2019) Tinjauan Terhadap Strataegi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)	Sama sama membahas tentang bauran pemasaran.	Penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT dalam penerapan strategi pemasarannya. Sedangkan dalam penelitian ini tidak.
9.	Srinita Syapsan pada tahun (2019) <i>The Effect of Service Quality, innovation towards competitive advantages and suistainable economic growth</i>	Sama sama membahas tentang bauran pemasaran.	Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kauntitatif
10.	Ajmal As'ad (2020) Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar	Sama sama membahas tentang strategi pemasaran jasa.	Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif dan analisis regresi berganda (<i>mix methodh</i>) sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.
10.	Ville Lahtinen, Timo Dietrich and Sharyn Rundle-Thiele (2020) <i>Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context</i>	Menggunakan 7 Bauran Pemasaran	Menggunakan 4 Bauran Pemasaran

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Istilah strategi pemasaran berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk

menjadi jenderal (Fandy Tjiptono, 2000). Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Sedangkan menurut Kotler (2001) strategi adalah sebuah alat yang digunakan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

Strategi pada tahun 1960-an telah menjadi istilah yang populer di bidang bisnis, para ahli telah mendefinisikan strategi dengan sudut pandang masing masing. Adapun seperti yang diungkapkan oleh Alfred, D. Chandler (1962) bahwasanya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Michael E. Porter (2008) menyatakan bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Kemudian Marrus (2001) juga menyatakan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sedangkan menurut Hamel (2002) yang menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan

demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

2.2.1.2 Pengertian Pemasaran

Seorang pebisnis merupakan manusia yang mampu dan sanggup dalam berusaha, dengan tidak kenal lelah dan selalu berusaha untuk menggapai kejayaan. Seorang pebisnis dalam melakukan usahanya tentu juga melakukan kegiatan yang dinamakan pemasaran. Dalam bukunya Philip & Kotler (2008) mengatakan bahwa Para menejer terkadang menganggap pemasaran sebagai "seni menjual produk", namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, tetapi menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

Menurut Drucker Peter (1959) ahli teori manajemen terkemuka mengemukakan "Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan". Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa bisa tersedia.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Boyd (2000) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Sedang menurut Mowen dan Minor (2002) pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Rangkuti (2002), tujuan kegiatan pemasaran: (1) konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan atas produk yang dihasilkan, (2) perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, pengiriman produk kepada konsumen

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (2012) adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010) seorang salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasa Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal kalangan perbankan dan Asuransi Syariah. mendefinisikan pemasaran dalam perspektif syariah, dia menyebutkan bahwa pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Sebenarnya konsep pemasaran pada bank syariah tidak berbeda jauh dengan prinsip pemasaran konvensional, hanya dalam pelaksanaannya dilakukan sesuai akad dan syariat islam yang berlaku.

Dari definisi di atas, pemasaran memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

2.2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran saat ini telah mengalami perkembangan yang signifikan oleh beberapa ahli. Kotler (2004) menjelaskan strategi pemasaran adalah cara dimana fungsi pemasaran akan mengatur kegiatannya untuk mencaapai pertumbuhan yang mendapat keuntungan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2015) strategi pemasaran merupakan rangkaian pandangan dan pola pikir dalam pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan marketing. Pola pikir itu berupa strategi mengenai sasaran pasar, dimana posisinya, bauran serta anggaran untuk pemasaran. Sedangkan menurut Robert W. Palmatier (2017) strategi pemasaran adalah suatu keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan relative terhadap pesaing dibenak pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

Pada hakikatnya, zaman yang semakin canggih ini strategi pemasaran yang baik dan benar dilakukan dengan berbagai analisis yang tepat, proses analisis tersebut bisa dengan melibatkan 3 langkah dalam pemasaran, yaitu : *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (Wendi, 2018).

Menurut Philip Kotler (2008) mereka berdua mengatakan bahwasanya strategi pemasaran atau *marketing* itu adalah sebuah logika logika yang dirangkai dan disusun mengenai pemasaran yang dimana dalam sebuah bisnis atau usaha itu selalu memiliki tujuan mendapatkan nilai jual dan nilai tawar yang lebih serta mengharapkan keuntungan apabila perusahaan tersebut melakukan hubungan dengan konsumen. Kemudian Louis E. Boone (2017) mengatakan bahwasanya strategi pemasaran itu adalah sebuah program yang dibentuk oleh perusahaan dalam upaya penentuan target pasar dan upaya untuk memuaskan konsumen atau pelanggan. Upaya tersebut dilakukan dengan cara mengkombinasikan dan memadukan dari beberapa elemen elemen strategi pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), bauran pemasaran (*marketing mix*) dan distribusi (*distribution*).

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran Putra and Suryoko (2016) adalah kombinasi dari empat komponen utama inti organisasi. Keempat elemen tersebut adalah pasokan produk, struktur harga, aktivitas promosi, dan sistem distribusi. Senada dengan Kotler (2007:41) yang menyarankan metode pemasaran 4P, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi biasanya berhasil

untuk produk, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Kemudian Rachmawati et al. (2011) menambahkan 3P yang mempunyai peran dalam layanan pemasaran, yaitu : orang, bukti fisik, dan proses. Dari pernyataan diatas Yusuf Sukman (2017) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu: produk, harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*promotion*), orang (*person*), bukti fisik (*physical evidence* dan proses (*process*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran (Kotler, 2002). Bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Menurut Payne (2000), elemen dalam bauran pemasaran jasa (marketing mix services) terdiri atas:

a. Produk

Produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan. Pada penelitian ini, produk jasa yang dibahas adalah pelayanan nasabah.

b. Harga

Payne (2000) menjelaskan bahwa keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Tujuan penetapan harga meliputi: (1) kelangsungan hidup, (2) maksimalisasi keuntungan, (3) maksimalisasi penjualan, (4) prestise, serta (5) return on investment (ROI).

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning jasa kepada pelanggan.

Menurut Stanton (1996) promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (information), membujuk (persuasion), dan mempengaruhi (influence).

d. Lokasi

Yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan dua bidang keputusan kunci. Pemasar jasa harus berupaya mengembangkan pendekatan penyampaian jasa yang sesuai yang mampu menghasilkan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya ke konsumen (Kotler, 2002).

e. Proses (*Process*)

Proses adalah seluruh kegiatan kerja (Payne, 2000). Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan akan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu dari konsep umum (taktik) yang dikembangkan dalam pemasaran. Elemen yang menyusun bauran pemasaran adalah elemen yang bisa dikendalikan, yang bisa dipergunakan oleh organisasi untuk mempengaruhi reaksi konsumen. (Supriyanto dan Ernawati, 2009). Menurut Nirwana (2012) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel variabel marketing yang dimiliki oleh perusahaan. Variabel *marketing mix* sebagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai target market. Bauran pemasaran untuk produk jasa terdiri dari tujuh elemen, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Bauran pemasaran ditujukan untuk menciptakan pangsa pasar (*access*) melalui keunikan atau diferensiasi produk/jasa yang ditawarkan, dan kegiatan bauran pemasaran diakhiri dengan transaksi atau selling. Prinsip dalam melaksanakan bauran pemasaran untuk menentukan pemosisian (*positioning*) produk/jasa dan pelayanan prima (*service excellence*).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan atas nilai yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan.

1. Strategi Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Lahtinen, Dietrich, and Rundle-Thiele (2000) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide. Sedangkan Tjiptono (2016:48) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Alma (2003:284) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah produk berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk yang kurang bermutu.

Tingkatan Produk menurut Kotler (2009:12) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

1. Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: Tamu hotel membeli

"istirahat dan tidur".

2. Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*nonexclusive item*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*). Beberapa atribut serta kondisi yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli produk tersebut. Contohnya Tamu yang berkunjung ke hotel mengharapkan ruangan yang nyaman bersih, tersedia sabun dan handuk serta lemari pakaian.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan serta manfaat tambahan yang diberikan kepada konsumen sebagai pembeda dari penawaran pesaing. Contoh penambahan fasilitas dikamar hotel seperti televisi, dan kulkas, pelayanan pemesanan kamar yang cepat dan bisa dilakukan online serta adanya makanan yang enak dan *hygienist*.
5. Produk yang potensial (*potensial product*). Semua cara untuk meningkatkan kualitas produk dimasa yang akan datang.

Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok Fandy Tjiptono (2015) yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*No tough Goods*) adalah barang berwujud yang habis di konsumsi dalam satu kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang bisa bertahan lama dengan banyak perusahaan.
3. Jasa (*Servic*) merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk dalam jasa merupakan hal yang mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi bagi konsumen. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama perusahaan. Dalam hal ini strategi bauran produk dimaknai dalam variabel strategi akademik dan strategi *sosio social* yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik konsumen (Alma 2003:72).

Dalam islam konsumsi produk adalah suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Karena dalam islam terdapat produk haram dan produk halal. Keduanya adalah halal yang sangat berbeda secara hokum syariat. Umat Islam wajib untuk mengkonsumsi produk yang halal, jelas hukumnya, dan benar cara perolehannya. Sehingga mengkonsumsi produk halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang telah diperintahkan Allah SWT. Karenanya juga mengkonsumsi produk halal dan baik dapat bernilai seperti ibadah (Rachman, 2009: 80). Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 168 :

يا ايها الناس كلوا مما في الارض حلا لا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان، انه لكم

عدو مبين

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat di atas adalah ayat yang menyerukan kepada umat manusia untuk mengkonsumsi segala hal yang halal di muka bumi ini. Sebab mengkonsumsi produk haram sama saja dengan mengikuti langkah syaitan. Adapun maksud dari makanan *halalan thayyiban* adalah makanan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi secara syariat (*halal*) dan baik bagi kesehatan tubuh (*thayyib*). Sedangkan kriteria makanan halal harus memenuhi tiga syarat menurut Djakfar (2016: 227), yaitu halal secara zat, halal secara cara perolehan, dan halal secara cara pengolahan.

Ayat tersebut turun sebagai peringatan dan sanggahan terhadap apa yang dilakukan oleh kaum musyrik arab dari Thaqqif yang mengharamkan makanan atas mereka seperti *bahirah*, *saibah*, dan *wasilah*. Dan Allah berfirman dalam ayat tersebut bahwasanya semua makanan yang mereka haramkan tersebut adalah halal kecuali pada beberapa makanan yang telah ditentukan Allah SWT sebagai makanan yang haram untuk dikonsumsi.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata

maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan (bentuk fisik) yang bagus dan yang lebih dikenal (mudah diucapkan, dikenali dan diingat) dan sebagainya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Chen and Scholten (2003) Harga merupakan satuan moneter (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Sedangkan menurut Bukhori dan Alma (2003) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada (a) keadaan/kualitas barang, (b) konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan, (c) suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau

produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

Tujuan penetapan harga menurut Craven (2000) dapat membantu penentuan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap elective harga, biaya produk, harga pesaing, serta factor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Kotler (2007) mengungkapkan penentuan Harga (*estimating*) merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk regulernya dalam saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasukkan penawaran pada kerja kontrak baru.

3. Tempat (*Place*)

Tempat menurut Buchari dan Alma (2003) adalah kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler (2001) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Kotler (2007) juga mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi

yang saling tergantung dan terlibat dalam compositions untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Menurut Craven (2000) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Dia juga mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama :

1. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga move kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik, yaitu move kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa untuk produk industri manufaktur, place (tempat) diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang withering penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

Dalam Islam, konsep tempat juga dikenal dengan istilah al-makanu yang bermakna tempat. Pemilihan lokasi merupakan salah usaha yang berarti juga proses untuk merencanakan dan menentukan hal yang baik (Hasan, 2011: 72). Nabi bersabda :

“Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatan itu baik maka ambillah, dan jika perbuatan itu buruk maka tinggalkanlah.” (H.R. Ibnu Mubarak)

Hadist di atas memberikan makna bahwa konsep pemilihan lokasi haruslah mempertimbangkan baik buruknya lokasi tersebut untuk usaha tersebut. Karena apabila lokasi yang baik akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi yang dipilih adalah lokasi yang buruk atau tidak menguntungkan dan memberikan manfaat maka juga akan berdampak negatif terhadap kinerja perusahaan (Hasan, 2011: 73).

Memilih lokasi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menghindari segala bentuk segi-segi negatif demi mendapatkan segi positif paling banyak. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa: 85

من يشفع شفاعه حسنة يكن له نصيب منها ومن يشفع شفاعه سيئة يكن له كفل
منها وكان الله على كل شيء مقبلاً

“Barang siapa yang memberikan syafaat yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barang siapa yang memberikan syafaat yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Ayat tersebut memberikan makna bahwa barang siapa yang memberikan kebaikan atau manfaat kepada orang lain dan orang

lain tersebut melakukannya maka orang tersebut akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Begitupun sebaliknya, barang siapa yang memberikan keburukan atau manfaat yang buruk kepada orang lain dan orang lain tersebut melakukannya maka ia akan memperoleh dosa dari Allah SWT. Sehingga pemilihan lokasi juga harus memberikan manfaat yang baik untuk masyarakat atau lingkungan di sekelilingnya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Fandy (2016) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang withering penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Craven (2000) strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat semuanya digunakan untuk membantu Organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerja sama antarkan matosis organisasi, selain dannyarakan dannyarakanpatosis organisasi, selain Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya (Fandy 2016). Sedangkan menurut Amstrong (2014) tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Bauran Promosi pemasaran menurut Fandy (2017) terdiri dari lima macam yaitu:

1. *Personal sales*. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba memperduk kepada memperduk.
2. *Communication sales*, Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Communication sales* terdiri dari :
 - a. *Advertisement* (iklan), adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang meng.
 - b. *Publicity* (Publisitas) adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara serentak.
 - c. *Promotion* (promosi) adalah bentuk ajakan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur

untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. *Public relations* (humas) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah sistem yang digunakan oleh pemasar yang interaktif memanfaatkan media iklan untuk menghasilkan respon yang terukur.

Amstrong (2014) menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi untuk alat-alat promosi seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Menurut Amstrong (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi adalah tipe produk dengan alat promosi yang bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, kemudian promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

Strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi.

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran “kunjungan mendadak” dari tenaga penjual. Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

Nabi Muhammad SAW dalam melakukan promosi produknya tidak pernah mempromosikan dengan cara melebih-lebihkan kelebihan suatu produk secara berlebihan. Beliau adalah sosok yang terpercaya (*Al-Amin*) dalam melakukan perdagangan, sehingga apa yang Beliau ucapkan terhadap produk yang dijualnya adalah apa yang sebenarnya ada pada produk tersebut tanpa sedikitpun melebih-lebihkannya. Beliau tidak pernah sekalipun memberikan sumpah dalam jual belinya. Nabi Muhammad

merupakan sosok tauladan bagi umatnya. Beliau membuktikan bahwa untuk memulai usaha hanya bermodalkan kejujuran dan integritas diri adalah hal yang cukup bagi seorang wirausahawan. Apalagi di zaman yang modern saat ini, kejujuran dan integritas diri merupakan hal yang sangat sulit ditemukan (Kartajaya &

(Kartajaya & Sula, 2006: 43). Nabi Muhammad bersabda :

“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Tirmizi)

Dalam Islam, melakukan promosi dalam bentuk iklan yang mengandung penipuan atau gharar (ketidakjelasan) merupakan hal yang dilarang. Sehingga apabila produsen mempromosikan produknya dengan cara yang berlebihan tidak sesuai dengan hakikat produk tersebut, maka konsumen berhak untuk mengembalikan produk tersebut.

بي هريرة قال ؛ نهى رسول الله ﷺ عن بيع الحصة وعن بيع عن الغرر

“Dari Abu Hurairoh RA, Berkata: Rasulullah SAW. Melarang jual beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu dan tempatnya)”. (H.R. Muslim)

Seorang pemasar hendaknya memiliki beberapa prinsip yang diajarkan Nabi Muhammad SAW yang erat akan moralitas dan estetika keislaman. Prinsip-prinsip tersebut adalah :

a. Berkepribadian spiritual (*taqwa*)

- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Memiliki kecerdasan intelektual (*fathanah*)
- d. Komunikatif dan transparan (*tablig*)
- e. Selalu bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- f. Jujur, terpercaya profesionalitas, kredibel, dan bertanggung jawab (*amanah*)
- g. Tidak suka berprasangka buruk (*husnudzan*)
- h. Tidak suka menjelekkan pihak lain (*ghibah*)
- i. Tidak melakukan suap (*risywah*)
- j. Adil

Yang mana empat dari sepuluh prinsip tersebut merupakan sifat yang ada pada Nabi Muhammad SAW dalam mengelola bisnis, yaitu *fathanah*, *amanah*, *shidiq*, dan *tablig* yang menurut Suyanto (2008: 99) disebut sebagai faktor kunci kesuksesan.

5. Orang (*People*)

Buchari dan Alma (2016) mengungkapkan bahwa *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 dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Sedangkan Amstrong, dan Philip (2012) mengungkapkan bahwa *people* menyangkut perilaku unsur pimpinan dan karyawan/tenaga edukatif, sebagai *service provider*. Surjanto (2004) menyatakan

bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas. Zeithaml (2002) mengungkapkan bahwa "*All human actors who participate in service delivery and therefore influence the buyer's perception, namely company personnel, customers in the service environment*". Jadi dalam unsur *people* ini termasuk semua orang, bukan hanya pimpinan saja, yang terlibat dalam penyampaian jasa sehingga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang yang menyediakan jasa atau *contact people* adalah elemen sangat penting, bahkan dalam jasa tertentu seperti konsultan, konseling, guru dosen, dan tenaga profesional.

Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*), elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. *Service staff*, mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut.

Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat

dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*, pelanggan dapat memberi persepsi kepada nasabah yang lain tentang kualitas jasa yang pernah didapat ketika mereka mengunjungi perusahaan tersebut. Keberhasilan perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml (2000) *Physical evidence* adalah sarana fisik dan lingkungan dimana tempat terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen saling melakukan interaksi sedangkan komponen yang memfasilitasi harus mendukung terhadap jasa yang ditawarkan. Seperti pada lembaga pendidikan atau pelatihan yang menjadi *physical evidence* adalah gedung dan bangunan, ketika kita memandang dari sudut bisnis maka akan ada *physical evidence* yang lain seperti: *desain exterior*, lapangan parkir dan taman yang bersih. Dari segi interior terdapat tata ruang yang nyaman, ventilasi dan fasilitas AC. Selain itu harus ada tampilan yang menarik seperti, : Fasilitas tulis menulis, logo, kop surat dan sebagainya.

Lovelock, C (2011) mengungkapkan bahwasanya ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu :

1. *An Attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan perbedaan dengan pesaing dan membuat sarana fisik yang menarik untuk mendapatkan pelanggan dari target pasar.
2. *As a Message-Creating Medium*. Mengkomunikasikan secara massif dan intensif kepada *audiens* mengenai kualitas dari produk jasa menggunakan simbol atau isyarat.
3. *An Effect-Creating Medium*. Menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan

7. Proses (Process)

Buchari dan Alma (2003) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa dan juga memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Zeithaml (1996) mengungkapkan bahwa *process is the actual procedures, mechanism and flow of activities by which the service is delivered – the service delivery and operating systems*. Dalam hal ini perlu diperhatikan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pelatihan tentunya ini menyangkut produk utamanya ialah proses

belajar dan mengajar dari pembina atau instruktur ke peserta pelatih

2.2.3 Akad Mudharabah

A. Pengertian Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata dharb, yang berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usahanya. Kata mudharabah berasal dari bahasa arab yaitu مضاربة – يضارب – ضارب . Mudharabah juga berarti berdagang dan memperdagangkan (Yunus, 2000: 32). Menurut istilah, mudharabah berarti ungkapan terhadap pemberian harta dari seseorang kepada orang lain sebagai modal usaha keuntungan yang diperoleh akan dibagi dua dan bila rugi akan ditanggung oleh pemilik modal (Karim, 1993: 11). Dalam kamus istilah fiqih, mudharabah adalah suatu bentuk kerjasama antara orang yang memberi modal dan orang lain yang menjalankannya. Dengan kata lain seseorang memberikan harta kepada orang lain untuk diperdagangkan dengan perjanjian, pelaksana mendapat sebagian jumlah tertentu dari labanya (Mujieb, 1994: 214). Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 105 mendefinisikan mudharabah sebagai akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (pemilik dana/shahibul maal) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana/mudharib) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pemilik dana.

Kerugian akan ditanggung pemilik dana sepanjang kerugian itu tidak diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana, apabila kerugian yang terjadi diakibatkan oleh kelalaian pengelola dana maka kerugian ini akan ditanggung oleh pengelola dana (Nurhayati, 2013:128). Menurut Taqi Usmani (2002: 47-48), Mudharabah adalah kemitraan khusus di mana satu mitra (rabbul-ulmaal) memberikan uang untuk diinvestasikan pada suatu usaha komersial, sementara manajemen dan kerja menjadi tanggung jawab mudharib (widodo, 2014:121). Mudharabah dibedakan menjadi dua macam, yaitu : mudharabah muqayyadah dan mudharabah mutlaqah. Pada mudharabah pertama, mudharib hanya boleh berinvestasi pada bidang usaha tertentu saja. Sementara itu, pada mudharabah mutlaqah, mudharib diberikan wewenang penuh dalam menjalankan roda usahanya tanpa adanya pembatasan bidang usaha tertentu saja. Tentu batasannya adalah sepanjang syara' masih mengizinkan (widodo, 2014:123).

B. Landasan Umum

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

a. Al- Qur'an

...وَاٰخَرُونَ يَضْرِبُوْنَ فِي الْاَرْضِ يَبْتَغُوْنَ مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ

Artinya: "...dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT..." (QS. Al-Muzammil:20).

Pada ayat diatas tidak secara langsung menyebutkan tentang mudharabah, namun dalam pengertiannya (الرض في يتون berpergian di muka bumi) tersirat makna berpergian untuk aktifitas ekonomi terutama pengelolaan modal usaha dengan cara yang dibenarkan dalam syari'at islam.

b. Al- Hadis

Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah saw, dan Rasulullah pun membolehkannya.” (HR Thabrani). Dari Shalih bin Shuhaib r.a. bahwa Rasulullah saw. Bersabda, “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.”(HR Ibnu Majah no. 2280, kitab at-Tijarah).

c. Ijma

Imam Zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta yatim secara mudharabah. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadits yang dikutip Abu Ubaid (Antonio, 2001: 95).

2.2.4 Konsep Dasar BMT

A. Pengertian BMT

Berdasarkan Konsep Kelembagaan Bank Syariah, Baitul Maal Wat at Tamwil (BMT) 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

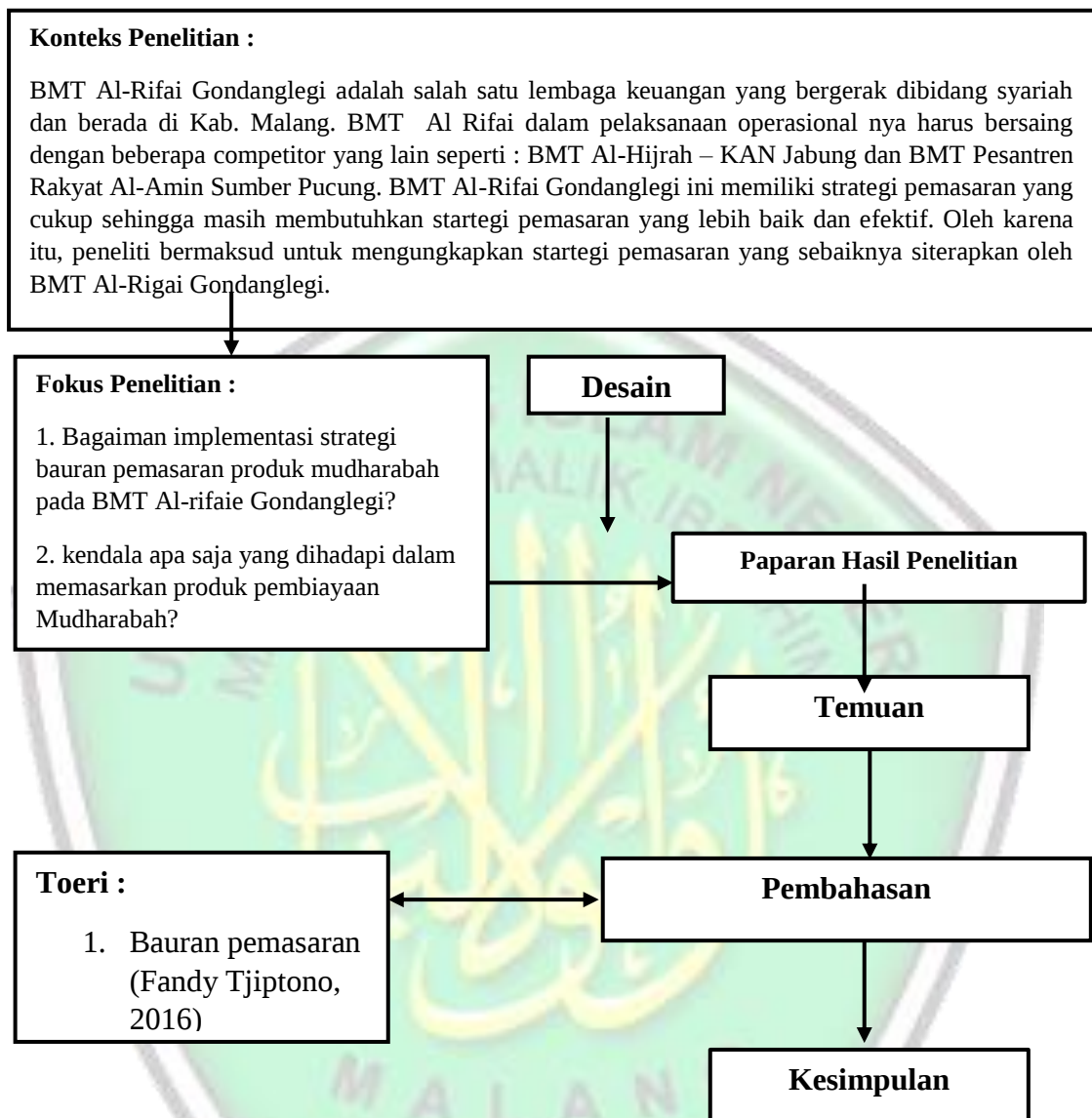
BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat yang salam, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan. Prinsip dasar BMT yaitu :

- 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 sosial dan kesetaraan gender, non-diskriminatif,
- f. Ramah lingkungan.
- g. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya lokal, serta keanekaragaman budaya.
- h. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat lokal.

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dalam rangka mempermudah alur proses penelitian terhadap BMT Al-Rifai Gondanglegi, peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut .

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data empiris yang diperoleh dari subyek penelitian yang mengkaji permasalahan seputar bauran pemasaran yang ada dilingkungan BMT Al-Rifai Gondanglegi. Menurut Creswell (2009:93) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menganalisis dan mendiskripsikan fenomena, aktivitas, peristiwa, sosial, sikap, persepsi, kepercayaan, pemikiran seseorang secara individual ataupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk mendapatkan prinsip prinsip dan penjelasan yang mengarah pada kesimpulan.

Sedangkan menurut Saryono (2010:37) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, serta menjelaskan kualitas dan keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur dan digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Kemudian Sugiyono (2013:3) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus. Menurut Suharsimi (2006:48) studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu. Pengertian studi kasus menurut Basuki (2017:28) adalah suatu bentuk penelitian atau studi suatu masalah yang memiliki sifat kekhususan, dapat dilakukan baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, dengan sasaran perorangan ataupun kelompok, bahkan masyarakat luas. Sedangkan Stake (2005:410) menambahkan bahwa penekanan studi kasus adalah memaksimalkan pemahaman tentang kasus yang dipelajari dan bukan untuk mendapatkan generalisasi, kasusnya dapat bersifat kompleks maupun sederhana dan waktu untuk mempelajari dapat pendek atau panjang, tergantung waktu untuk berkonsentrasi. Pendekatan ini dipilih karena dalam penelitian ini akan meneliti secara intensif terperinci dan mendalam kepada sebuah lembaga, yang dalam hal ini adalah BMT Al – Rifai Gondanglegi.

3.2 Lokasi Dan Subyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Kab.Malang yaitu BMT Al-Rifaie Gondanglegi, Jl. Raya Ketawang No.02, Krajan, Ketawang, Kec. Gondanglegi, Malang, Jawa Timur Kode Pos 65174. Hal ini disebabkan karena BMT Al-Rifai merupakan satu dari beberapa lembaga keuangan syariah yang dalam manajemen operasional nya menggunakan beberapa produk pembiayaan, sistem manajemen yang cukup untuk berdaya saing dibandingkan

perusahaan competitor serta salah satu BMT yang mempunyai asset cukup baik dibandingkan BMT lain. Disisi lain BMT ini menerapkan sistem pembiayaan musyarokah yang itu belum banyak diterapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah lain.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Ketua bagian Simpan Pinjam Pola Syariah (BMT) Al-Rifai Gondanglegi Bapak Wachid Hasyim dan Bapak Zahid Mubarak sebagai *Staff Marketing*.

3.3 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

- a. Data Primer. Menurut Hasan (2002:82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari wawancara dan observasi langsung kepada Ketua Bagian Simpan Pinjam BMT Al-Rifaie Gondanglegi.
- b. Data Sekunder. Menurut Hasan (2002:58) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulka oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh peneliti sebagaimana yang terlampir dalam table 3.3 tentang laporan hasil dokumentasi penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 3 cara, yaitu :

3.4.1 Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (2009) wawancara adalah metode yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk memperoleh informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi secara langsung. Sedangkan Menurut Moleong (1993) Wawancara merupakan percakapan dengan tujuan tertentu. Yang mana percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu pewawancara (yang mengajukan pertanyaan) dan diwawancarai (yang memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada Ketua Bidang Simpan Pinjam Pola Syariah (BMT Al-Rifaie Gondanglegi) Bapak Wahid Hasyim beserta staf staf nya. Adapun Konteks wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Laporan Hasil Wawancara

Fokus Penelitian	Narasumber	Konteks Wawancara
Strategi Produk	Ketua Bidang BMT	1. Tentang strategi atribut produk yang meliputi manfaat ini, produk yang diinginkan, produk dasar, produk yang ditingkatkan.
Strategi Lokasi	Ketua Bidang BMT	1. Pemilihan strategi lokasi BMT Al-Rifaie Gondanglegi
Strategi Promosi	Ketua Bidang BMT	1. Strategi Promosi Produk yang ada di BMT Al-Rifaie Gondanglegi 2. Media penunjang untuk melakukan promosi
Strategi Harga	Ketua Bidang BMT	1. Strategi harga yang digunakan dalam setiap produk yang ada di BMT Al-Rifaie Gondanglegi.
Strategi Proses	Ketua Bidang BMT	1. Strategi proses setiap melakukan transaksi pembiayaan produk yang ada di Al-Rifaie Gondanglegi
Strategi People	Ketua Bidang BMT	1. Strategi orang yang akan menjadi

		pihak dari Al-Rifaie Gondanglegi
Strategi Bukti Fisik	Ketua Bidang BMT	1. Strategi bukti fisik yang diberikan oleh Al-Rifaie Gondanglegi kepada nasabah.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2017:253) dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk pengumpulan data dengan menggunakan membaca serta mengutip dokumen atau referensi yang dilihat dapat relevan dengan persoalan persoalan yang diteliti. Sedangkan menurut Basuki Sulistyio (2010:54) dokumentasi adalah pekerjaan mengumpulkan, menyusun dan mengelola dokumen litereter yang mencatat segala aktivitas manusia dan yang dianggap berguna untuk dijadikan sebagai bahan dan penerangan mengenai berbagai soal.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan dokumentasi sebagai berikut :

Tabel 3.2
Laporan Hasil Dokumentasi

Fokus Penelitian	Jenis Dokumen	Data
Strategi Produk	1. Sertifkiat DSN-MUI No:43.BH/KWK13/X/1999 2. Sertifikat legalitas dari Notaris dan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Jawa Timur No.518.1/PAD/BH/XVI/39/103/2008.	Data tentang kelayakan produk dioperasikan untuk masyarakat kalangan luas
Strategi Promosi	Banner Pemasaran Produk Pembiayaan di BMT Al-Rifai Gondanglegi	Data tentang media pemasaran produk pembiayaan di BMT Al-Rifai Gondanglegi

3.4.4 Observasi

Definisi Observasi menurut Patton (2006:72) merupakan metode yang akurat dalam mengumpulkan data. Tujuannya ialah mencari informasi tentang kegiatan yang berlangsung untuk kemudian dijadikan objek kajian penelitian. Sedangkan R Wellek (2016) mengungkapkan bahwa observasi adalah pencatatan, pemilihan, penyusunan, penandaan, penggantian dari rangkaian proses tingkah laku dan suasana yang memiliki hubungan dengan organisasi tertentu.

Tabel 3.3
Laporan Hasil Observasi

Fokus Penelitian	Fenomena	Data
Strategi Produk	Desain pembiayaan produk di BMT Al-Rifaie Gondanglegi	Bentuk bentuk pembiayaan, manfaat produk, produk yang perlu ditingkatkan dan produk penunjang.
Strategi Lokasi	Keberadaan dan kontribusi adanya BMT Al-Rifaie Gondanglegi	Lokasi dan kontribusi nasabah BMT Al-Rifaie Gondanglegi
Strategi Promosi	Media promosi BMT Al-Rifaie Gondanglegi	Efektifitas Media yang digunakan sebagai alat promosi produk pembiayaan BMT Al-Rifaie Gondanglegi
Strategi Harga	Perbandingan harga dengan pesaing	Perbandingan keuntungan yang didapat jika menggunakan produk pembiayaan yang di BMT Al-Rifaie Gondanglegi dengan lembaga keuangan konvensional.
Strategi Proses	Proses yang dilakukan oleh BMT Al-Rifaie Gondanglegi kepada setiap calon nasabah dan anggota	Data jumlah nasabah yang tergabung dalam BMT Al-Rifaie Gondanglegi
Strategi People	Pelayanan yang dilakukan oleh Media promosi BMT Al-Rifaie Gondanglegi kepada	Hasil nasabah yang memutuskan untuk bergabung menjadi bagian

	nasabah	BMT Al-Rifaie Gondanglegi
Strategi Bukti Fisik	Adanya berbagai desain exterior maupun interior di BMT Al-Rifaie Gondanglegi	Berbagai gedung yang menunjang proses operasional, serta desain interior yang ada didalamnya

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010:335) yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data induktif. Analisis data induktif adalah penarikan kesimpulan yang berangkat dari fakta-fakta khusus, untuk kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2010:338) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

3. Penyajian Data

Menurut Sugiyono (2010:341) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Pada tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis. Data disajikan dalam bentuk narasi berupa Strategi pemasaran produk pembiayaan musyarakah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi.

4. Pengambilan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2010:345) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini data yang telah diproses dengan langkah-langkah seperti di atas, kemudian ditarik kesimpulan secara kritis dengan menggunakan metode induktif yang berangkat dari hal-hal yang bersifat khusus untuk memperoleh kesimpulan umum yang objektif. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dengan cara melihat kembali pada hasil reduksi dan penyajian data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Teknik dalam pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti, mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiono, 2008:83) yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (observasi, wawancara dan dokumentasi). Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (wawancara mendalam dengan seluruh informan) (Sugiyono, 2008:84).

Dengan demikian Kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh terkait dengan penerapan strategi pemasaran produk tabungan umum syariah di BMT AAl-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih

lanjut pada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar.



BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Profil BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang

BMT Al-Rifa'ie Kab. Malang Jawa Timur didirikan Pada tahun 1999 dengan Nomor Badan Hukum: 43.BH/KWK13/X/1999, pada tanggal 21 Oktober 2021. Dengan seiring berkembangnya Koppontren pada tahun 2007 BMT melakukan perubahan a dasar dan dan telah mendapatkan legalitas dari Notaris Serta Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur pada tanggal 25 Januari dengan nomor: 518.1/PAD/BH/XVI/39/103/2008.

BMT Al-Rifa'ie merupakan lembaga keuangan syariah yang berbentuk koperasi jasa keuangan syariah berlatar belakang pondok pesantren. Latar belakang pendirian BMT Al-Rifa;ie karena banyaknya masyarakat yang berada disekitar pondok pesantren yang menggunakan jasa lembaga Konvensional. BMT Al-Rifa'ie ini didirikan atas tujuan untuk mengembangkan ekonomi anggota BMT dan masyarakat yang ada dilingkungan pondok pesantren yang menginginkan adanya suatu sistem pembaharuan dan tatanan ekonomi syariah yang selaras agar dapat mendapat Ridla Allah SWT dalam bermuamalah serta mendapat Rizki yang berkah. Selain itu, BMT didirikan karena mempunyai potensi yang cukup tinggi karena didukung oleh kebutuhan para guru, santri, walisantri dan anggota lain yang ada di pondok pesantren. Berdirinya BMT ini

menpunyai sebuah harapan agar bisa membantu masyarakat yang membutuhkan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengembangkan lembaga keuangan Syariah khususnya BMT Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Kab. Malang

Visi dari BMT ialah untuk mewujudkan BMT sebagai lembaga mikro syariah yang professional, bersahabat dalam menumbuh kembangkan produk usaha anggota dan memberdayakan serta menggerakkan ekonomi di Lingkungan pondok pesantren Al-Rifa'ie Kab. Malang pada khususnya dan pada masyarakat sekitar pada umumnya. Serta dapat meningkatkan kualitas ibadah setiap anggota dalam segala aspek kehidupan.

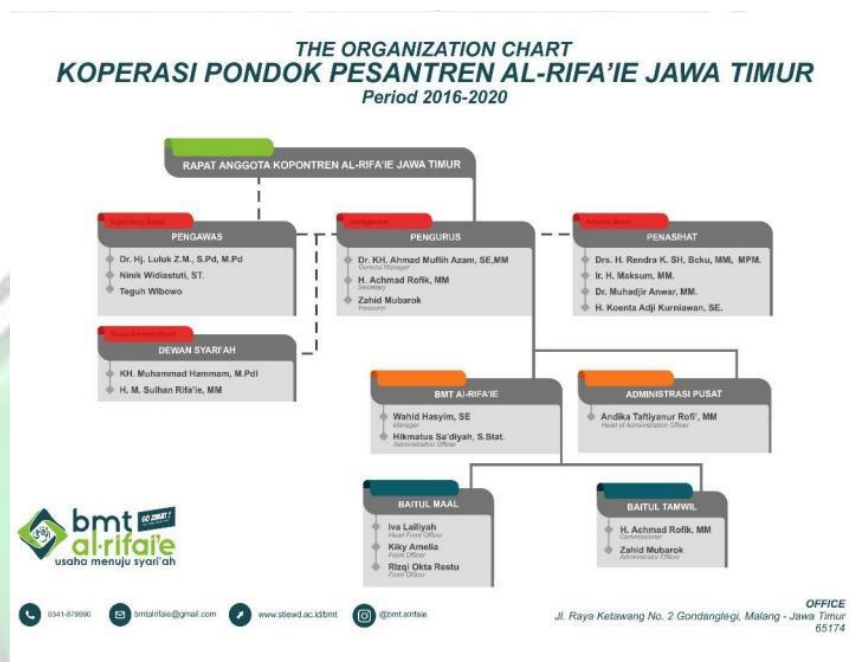
Sedangkan misi dari BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran bekemajuan, memberdayakan pengusaha kecil dan kecil bawah, serta membina kepedulian aghnia kepada dhuafa secara terstruktur sistematis dan massif dan berkesinambungan dengan berlandaskan prinsip syariah dan ridho Allah SWT. Serta menjadikan Pondok Pesantren Modern Al-Rifa'ie sebagai pusat pendidikan dan pengembangan perekonomian berbasis syariah dilingkungan pondok pesantren.

4.1.3 Struktur Organisasi

Rapat anggota merupakan posisi tertinggi dalam organisasi Koperasi membawahi pengurus, begitu pula dengan Kopontren Al-Rifa'ie Gondanglegi Kab. Malang Jawa Timur. Susunan Organisasi dari

Koppontren Pondok Modern Al-Rifa'ie Gondanglegi Kab. Malang Jawa Timur, antara lain terdiri dari : Susunan penasehat, Susunan Pengurus, Susunan Pengawas, Dewan Syariah dan Karyawan, digambarkan secara visual sebagai berikut :

Struktur Organisasi BMT Al- Rifa'ie Gondanglegi Kab. Malang



BOARD and STAFF

Advisory Board
PENASIHAT
Drs. H. Rendra K. SH, Bcku, MM, MPM.
Ir. H. Maksun, MM.
Dr. Muhadjir Anwar, MM.
H. Koenta Adji Kurniawan, SE.

Supervisory Board
PENGAWAS
Dr. Hj. Luluk Z.M., S.Pd, M.Pd
Ninik Widiastuti, ST,
Teguh Wibowo

Sharia Advisory Board
DEWAN SYARIAH
KH. Muhammad Hammam, M.Pd
H. M. Sulhan Rifa'ie, MM

BMT AL-RIFA'IE
Hikmatas Sa'diyah, S.Stat.
Administrative Officer
Iva Lailiyah
Head Front Office
Kiky Amelia
Front Office
Rizqi Okta Restu
Front Office

Management

PENGURUS
Dr. KH. Ahmad Muflih Azam, SE. MM.
Jabatan : General Manager
Tempat Lahir : Malang
Tanggal Lahir : 15 Desember 1974
Telepon : +62 8123225461
Personal Degree : Doctoral Management
Universitas Brawijaya Malang

H. Achmad Rofik, MM.
Jabatan : Sekretaris
Telepon : +62 81332485086
Personal Degree : Magister Management
Universitas Gajayana Malang

Zahid Mubarak
Jabatan : Bendahara
Telepon : +62 82140701332

Wahid Hasyim, SE.
Jabatan : Manager BMT
Telepon : +62 85230413726

Andika Taftiyanur Rofi' SE.
Jabatan : Kepala Administrasi Pusat
Telepon : +62 81553745857

4.1.4 Produk-produk di BMT-Al-Rifaie Gondanglegi

Pada tanggal 9 september 2007 yaitu diresmikanya Unit Simpan Pinjam Pola Syariah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Kopontren Pondok Modern Al-Rifaie, Di sini BMT langsung melakukan aliansi dengan bank muammalat Indonesia cabang Malang. BMT Al-Rifaie melakukan dua aspek penghimpunan dana dan penyaluran dan, antara lain:

1. BAITUL MAL

Baitul Mal Merupakan lembaga keuangan yang bergerak di bidang sosial, pengalihan dananya berasal dari zakat mal, shodaqoh, infaq, dan waqaf. BMT Al-Rifaie mulai digerakkan dukungan dan saran dari pengasuh pondok modern Al-Rifaie pada bulan Juni (2016), yaitu Dr. KH. Ahmad Muflich Zamachsyari, SE., MM. program pertama yang dilakukan adalah program santri asuh yang disambung dengan program penghimpunan dan penyembelihan hewan Qurban pada Idul Adha 1438 H bulan September 2016 kemudian penghimpunan dana infaq untuk pembangunan paving asrama putra pondok modern Al-Rifaie 2.

Baitul mal memiliki Misi sebagai lembaga keuangan non-profit yang professional, transparan, dan amanah dalam menjalankan misinya untuk membantu kemashlahatan umat melalui program-program sosialnya.

Program selanjutnya antara lain:

a. Program santri asuh Pondok Modern AL-Rifaie

Proram ini tergagas guna membantu meringankan beban perekonomian Wali santri baik putra maupun putri yang menuntut ilmu di Pondok

Pesantren Modern Al-Rifaie 2 yang kesulitan dalam keterbatasan ekonomi.

Sasaran program ini, diantaranya;

- Santri yang kurang mampu secara finansial
- Santri yatim piatu

Indikator dalam pemilihan santri yang dirasa membutuhkan adalah sesuai dengan kebijakan bagian keuangan pondok. Baitul mal disini bertugas sebagai mediator dan fasilitator untuk mencari orang tua asuh yang bersedia membantu untuk pembayaran SPP bulanan santri yang direkomendasikan pondok modern Al-Rifaie.

Selama 2016 tercatat ada 8 orang santri dengan jumlah donatur sebanyak 5 orang dari kalangan pengusaha sekaligus jama'ah istighosah Al- Rifaie

b. Program penghimpunan dan penyembelihan hewan qurban.

Merupakan program sosial pengimpun dana dari umat muslim yang melakukan ibadah qurban di waktu hari Raya Idul Adha di setiap tahun.

Sasaran programnya, antara lain;

- Santri baik wali santri yang berkeinginan ibadah qurban di pondok Modern Al-Rifaie
- Jama'ah Istighostah Pondok Modern Al-Rifaie yang mampu melakukan ibadah qurban di Pondok Modern Al-Rifaie
- Masyarakat sekitar

Fasilitas Dan Keunggulan;

- Simpanan qurban BMT Yang dapat digunakan untuk sarana bagi nasabah yang berkeinginan untuk menabung guna melaksanakan ibadah qurban
- Hewan qurban boleh diserahkan dalam bentuk uang tunai seharga hewan qurban yang telah disepakati maupun menyetorkan secara langsung.

Panitia qurban yang bertugas melakukan prosesi penyembelihan hewan qurban secara syar'i dan membagikan kepada masyarakat dengan merata.

c. Program Penghimpunan Dan Pengembangan Pesantren

Program BMT yang digunakan untuk jama'ah Al-Rifaie maupun masyarakat luas yang ingin bershodaqoh dalam pembangunan fasilitas dipondok modern Al-rifaie. Selama 2016 program ini menghimpun dana dari jama'ah untuk pembangunan fasilitas pondok atau yang lainnya. Dana yang disalurkan oleh donator akan di serahkan secara merata dan dapat dipertanggung jawabkan.

d. Program Waqaf tunai produktif

Program tunai produktif merupakan sebuah alat pengelolaan donasi wakaf dari masyarakat yaitu dengan memproduksi donasi tersebut sampai mampu menghasilkan keuntungan jangka panjang. Donasi wakaf bisa berupa benda, seperti uang dan logam mulia, maupun benda tidak bergerak, seperti halnya tanah dan bangunan. Surplus wakaf produktif inilah yang menjadi sumber dana abad bagi pembiayaan kebutuhan umat, seperti pembiayaan pendidikan dan pelayanan kesehatan yang berkualitas.

Landasan operasional :

- a. Fatwa Majelis Ulama Indonesia Mei tahun 2002 tentang Wakaf Tunai.
- b. Undang Undang Republik Indonesia No.41 tahun 2004
- c. Qs. Ali Imron : 92

Selama 2016 program wakaf tunai digunakan untuk pembelian mini Bus medium isuzu yang akan digunakan sebagai transportasi operasional Pondok Modern Al-Rifaie dan juga disewakan dengan penghasilan yang disalurkan untuk membiayai santri yatim dan tidak mampu.

2. BAITUL TAMBIL

Baitul Tambil Merupakan lembaga keuangan yang bergerak dibidang bisnis. Program dari Baitul Tambil adalah, sebagai berikut :

a. Pembiayaan

Produk pembiayaan bagi nasabah maupun non anggota BMT Al-Rifaie ada dua macam, yaitu :

1. Murabahah

Murabahah adalah suatu akad jual beli barang yang mana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian penjual memberikan syarat atas keuntungan dalam jumlah tertentu.

Produk ini digunakan sebagai modal kerja nasabah untuk pembelian barang barang sekunder atau kebutuhan primer. Total nasabah Pembiayaan Murabahah per-Oktober 2021 adalah 2061 orang dengan plafon bervariasi.

2. Ijarah

Ijarah dalam bahasa arab berarti upah, jasa, sewa, atau imbalan. Al-ijarah ialah salah satu bentuk muamalah untuk memenuhi keperluan hidup manusia. Seperti sewa-menyewa , kontrak, serta pelayanan berupa jasa dan lain lain.

Produk ini digunakan sebagai modal kerja nasabah atau untum memenuhi kebutuhan biaya pendidikan, kesehatan, jasa dll. Total nasabah Pembiayaan Ijarah per Oktober 2021 adalah 54 orang dengan plafon bervariasi.

3. Mudharabah

Mudharabah adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Pasal 20 ayat 4 Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah menjelaskan bahwa mudharabah adalah kerjasama antara pemilik dana dengan pengelola modal untuk melaksanakan suatu usaha dan keuntungan akan dibagi berdasarkan nisbah kesepakatan.

Secara muamalah mudharaabah adalah pemilik modal memberikan modal kepada pekerja atau pedagang untuk dikelola dalam suatu usaha, keuntungan yang didapat pada usaha tersebut akan dibagi menurut kesepakatan bersama. Karim (2021:204-205) berpendapat bahwa akad mudharabah yakni “bentuk kontrak antara dua pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya dikelola oleh pihak kedua, yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung.

b. Gadai Emas Pola Syariah (Rahn)

Adalah perjanjian menyerahkan barang nasabah sebagai jaminan berdasarkan hukum gadai yang berupa emas perhiasaan. Sasaran dari Rahn adalah digunakan untuk kebutuhan usaha, biaya pendidikan dan kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan kaidah syariah.

c. Produk Simpanan

Berbentuk mudharabah yaitu penabung atau nasabah mendapatkan nilai timbal balik yang sesuai dengan dana yang mengendap di BMT. Namun, ada juga produk simpanan yang menggunakan akad wadiah yang sifatnya non profit atau tidak mendapatkan hasil. Beberapa produk simpanan di BMT Al-Rifaie adalah sebagai berikut :

a) Simpanan Mudharabah Hijrah

Adalah produk simpanan yang bentuknya Mudharabah, dapat diambil sewaktu waktu. Transaksi simpanan dilakukan pada hari dan jam kerja di tempat tanpa biaya administrasi pembukaan dan tanpa biaya administrasi bulanan.

Kelebihan simpanan ini adalah tanpa ada limit setoran atau penarikan, tanpa ada biaya administrasi pembukaan maupun bulanan, dan tentu ada bagi hasil yang menguntungkan.

b) Simpanan Fitrah

Adalah produk simpanan yang berbentuk mudharabah. Sistem yang digunakan hampir sama dengan Simpanan hijrah, namun

pada sistem penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu menjelang hari Raya Idul Fitri.

Jenis tabungan ini cocok digunakan bagi nasabah yang ingin mudah dan ingin menyisihkan dana yang mereka miliki untuk keperluan Hari Raya Idul Fitri. Dengan adanya bagi hasil yang akan diberikan maka secara tidak langsung mereka akan berinvestasi secara halal.

c) Simpanan Qurban

Simpanan qurban adalah produk simpanan yang berbentuk Mudharabah. Sistem yang digunakan dilakukan ketika menjelang Hari Raya Idhul Adha atau Hari Raya Qurban.

d) Simpanan Berjangka

Simpanan berjangka merupakan simpanan yang dalam pelaksanaan waktunya berjangka antara 2, 3, 6 dan 12 bulan dengan sistem bagi hasil yang menguntungkan. Jenis simpanan ini termasuk dalam simpanan jangka pendek, dimana dana yang dimiliki nasabah yang mengendap selama jangka waktu yang telah ditentukan akan dimanfaatkan secara syariah yang pada akhirnya akan menghasilkan timbal balik berupa jasa. Timbal balik berupa nasabah itulah yang nantinya akan disalurkan kepada yang bersangkutan sehingga mendapatkan keuntungan bagi hasil yang lebih daripada simpanan biasa. Simpanan berjangka ini sangat cocok digunakan oleh nasabah yang memang ingin dalam pengelolaan uang pribadinya tertata secara sistematis.

e) Simpanan Wadi'ah Santri

Simpanan Wadiah Santri merupakan simpanan yang dilakukan khusus untuk santri dengan prinsip wadiah dengan adanya limit penarikan dan penyetoran yang lebih kecil dan ringan. Jenis simpanan ini berupa wadiah sehingga nasabah yang bergabung dalam simpanan ini tidak mendapatkan bagi hasil atau keuntungan. Namun, dalam penggunaan yang sangat fleksibel maka akan menguntungkan santri untuk belajar mandiri, sekaligus sebagai pembelajaran bagi mereka untuk membiasakan diri dalam berinteraksi dengan lembaga keuangan.

d. Syirkah Bus Pariwisata Al-Rifaie

Syirkah bus pariwisata Al-Rifa'ie dimulai pada tahun 2018 dalam pelaksanaannya syirkah bus pariwisata Al-Rifa'ie menggunakan kerjasama partnership dengan akad syirkah *musahamah* yaitu penyertaan modal usaha yang dihitung bagi hasilnya dengan jumlah lembar saham, sehingga pemilik lembar saham dapat berganti sesuai kesepakatan. Jadi keuntungan dan kerugian yang diterima pemegang saham sebanding dengan jumlah saham yang dimilikinya. Akad syirkah *musahamah* ini dibatasi selama tiga tahun, nisbah bagi hasilnya dihitung setiap bulan dan dapat dibagikan minimal setahun sekali.

a) Simulasi Syirkah

Pemilik modal bersepakat untuk bekerja sama dalam bisnis transportasi, pemilik modal menyerahkan modal sebesar Rp. 200.000.000. dan yang menjalankan dan mengurus bisnisnya

adalah BMT Al-Rifa'ie selama 3 tahun. Nisbah mudharabah adalah 1,5 % dari jumlah pendapatan bersih yang dihitung dan dibagikan satu tahun sekali.

Jika ilustrasi pendapatan bersih Rp. 10.000.000,- per bulani maka nisbah yang dibagikan selama setahun adalah Rp. 1.500.000, sedangkan nisbah per bulannya adalah Rp. 125.000

4.2 Paparan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Al-Rifaie Gondanglegi.

Strategi Pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar yang akan dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sebaik mungkin untuk bertanding dipasar sasaran melawan pesaing pesaing yang lain.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan pada Hari senin 27 November 2021 Jam 10.00- 11.00 WIB dengan Bapak Wachid Hayim selaku Kepala di BMT Al-Rifaie Gondanglegi bagian produk pembiayaan tentang bagaimana strategi pemasaran untuk pembiayaan mudharabah dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi untuk meningkatkan jumlah nasabah, seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“strategi pemasaran yang dilakukan di BMT pada pembiayaan mudharabah ini adalah bagaimana cara mengenalkan ke masyarakat terkait dengan produk pembiayaan mudharabah dengan sistem Syariah atau dilandasi dengan prinsip Syariah. Menyadarkan bahwa Syariah lebih baik dan harta yang dikelola secara Syariah berkah”

Dengan hasil wawancara dengan Bapak Wachid bahwa strategi yang dilakukan BMT Al-Rifaie Gondanglegi adalah mengenalkan ke masyarakat tentang pembiayaan khususnya pembiayaan mudharabah yang sesuai dengan Syariah dan menyadarkan masyarakat akan transaksi dengan prinsip Syariah yang akan menjadikan harta yang dikelola berkah.

Kemudian strategi pemasaran pada produk pembiayaan mudharabah lainnya yang digunakan BMT Al-Rifaie Gondanglegi yaitu berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 27 November 2021 Jam 09.00- 10.00 dengan Kepala BMT bapak Wachid, berikut hasil wawancara dengan beliau:

“strategi yang lain yaitu door to door mengelilingi untuk menawarkan pembiayaan mudharabah. Strategi yang lain yaitu pelayanan yang baik, yang cepat. Kita komitmen cepat untuk melakukan transaksi ditempat dan juga menjaga likuiditas dengan baik agar anggota BMT bisa menarik uangnya secara langsung tanpa konformasi. BMT selalu menonjolkan strategi yang tidak dimiliki di konvensional”

Strategi pemasaran yang lain adalah melakukan strategi dengan *door to door* untuk menawarkan produk pembiayaan kepada masyarakat. BMT Al-Rifaie menerapkan sistem jemput bola dengan datang kerumah, toko atau pasar. BMT Al-Rifaie menggunakan prinsip likuiditas yang baik agar bisa melayani nasabah dengan baik. BMT Al-Rifaie ini selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik dan komitmen menerapkan prinsip Syariah dan menonjolkan strategi yang belum dimiliki oleh lembaga keuangan konvensional. Strategi pemasaran pada pembiayaan mudharabah yang dilakukan oleh BMT Al-Rifaie sudah efektif dan sesuai dengan prinsip Syariah, seperti yang dikatakan oleh Bapak Wahid dalam wawancaranya :

“Strategi yang digunakan di BMT ini insya allah sudah efektif, tinggal menggali dan menambah apabila masih ada kekurangan. Dan insya allah sudah sesuai dengan prinsip Syariah dari transaksi akad maupun sosialisasi tentang akad-akad syariah”

Strategi Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah sekumpulan variabel marketing yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengejar target dan sasaran pasar yang diinginkan. Variabel Marketing tersebut adalah :

4.2.1.1 Strategi Produk

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Bapak Wachid Hasyim selaku Kepala Simpan Pinjam Pola Syariah BMT Al-Rifaie pada Hari Sabtu Tanggal 27 November 2021 tentang strategi pemasaran untuk produk pembiayaan mudharabah dari BMT Al-Rifaie seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut :

“Dalam strategi pemasaran produk kita selalu bekerja sama secara tim dan semua bagian akan terlibat. Alhamdulillah sudah 3.800 lebih anggota dari BMT untuk semua produk tapi paling banyak diproduksi syariah”

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu Fita selaku Teller di BMT Al-Rifaie yang mengatakan bahwasanya :

“produk yang banyak digunakan adalah produk pembiayaan pola syariah, berupa produk pembiayaan mudharabah dan produk pembiayaan musyarakah dengan kurang lebih 3.200 anggota. Produk pembiayaan ini memiliki kelebihan yaitu menggunakan akad bagi hasil atau nisbah.

Kemudian dilanjut wawancara dengan Bapak Subadar selaku bagian penagihan di BMT Al-Rifaie mengatakan :

“produk yang dimiliki BMT ada dua macam tabungan dan pembiayaan , tetapi yang paling banyak diminati nasabah itu yang produk pembiayaannya terutama pada pembiayaan mudharabah”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari rabu

Tanggal 07 November 2021 Jam 10.00 – 10.30 dengan Ibu Kiky selaku Account Officer Simpan Pinjam / customer service BMT Al-Rifaie Gondanglegi mengatakan:

“prodaknya ada macem-macam mbak tabungan sama pembiayaan tapi yang paling banyak peminatnya simpan pinjam pola syariah itu karna selain prosesnya mudah pembiayaan ini bagi hasil nya jelas, halal dan masih banyak lagi kelebihanannya”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 27 November 2021 Jam 09.00 – 09.30

“untuk produk yang digunakan nasabah, nasabah sering menggunakan produk (Mudharabah dan Musyarakah/Syirkah), karena disini lain bukan hanya untuk menyimpan uang akan tetapi akan mendapatkan bagi hasil dan uang yang disimpan di BMT ini insya Allah barokah, halal dan aman.”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi ini juga lebih banyak menggunakan produk pembiayaan mudharabah. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 08.30 – 09.00:

“produk yang saya gunakan adalah produk pembiayaan Mudharabah karena saya ingin memutar modal yang saya di BMT untuk keperluan biaya pondok anak saya. Kualitas dan bagi hasil yang sangat bagus sehingga saya menjadi nasabah sudah hampir 2 tahun.”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 09.00 – 09.30:

“yang saya gunakan itu produk pembiayaan mudharabah dan alhamdulillah produk ini juga sesuai dengan Syariah, kenapa saya memilih produk ini dibanding yang lain karena itu yang ditawarkan oleh pihak BMT dan rata-rata teman saya menggunakan itu”

Produk yang ditawarkan BMT Al-Rifaie Gondanglegi sangat

banyak dan sesuai Syariah, paling umum yang sering digunakan oleh anggota adalah produk pembiayaan mudharabah. Produk (*Mudharabah*) diminati karena memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan Syariah. Akan tetapi produk yang lain juga tetap diminati anggota tapi tidak sebanyak produk pembiayaan ini.

4.2.1.2 Strategi Lokasi dan Distribusi

Lokasi yang strategis adalah suatu hal yang sangat penting untuk perusahaan. Tanpa lokasi yang strategis para konsumen tidak akan tau tentang keberadaan kantor atau tempat perusahaan jasa tersebut. Lokasi yang strategis juga akan membantu mempermudah akses perolehan informasi dari produsen kepada nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Wachid Hasyim selaku Kepala di BMT Al-Rifaie Gondanglegi tentang strategi pemasaran untuk lokasi dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“Alhamdulillah BMT sudah sangat strategis berada di samping jalan raya, pusat pedesaan, kecamatan. dan menjangkau dari manapun dan masyarakat juga mayoritas pribumi dari wilayah Gondanglegi sendiri”

Dilanjutkan dengan wawancara yang dilakukan pada Hari Minggu, dengan ibu Diyah selaku Administrasi office 28 Agustus 2021 Pukul 10.00-10.30, mengatakan bahwasanya :

“lokasi BMT ini menurut saya sangat strategis dikarenakan bertempat di Pusat Desa Gondanglegi, kantornya didalam pondok pesantren yang rata-rata orang tua wali santri adalah nasabah atau anggota BMT, masyarakat pun juga terjangkau untuk datang ke kantor kami”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Minggu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 10.30- 11.00 dengan Ibu Iva Lailiyah selaku bagian Head Front Officer Baitul Maal mengatakan:

“untuk tempatnya sangat strategis sekali, tidak sulit untuk menemukan kantor BMT ini, karena Pondok pesantren yang menjadi kantor disamping jalan raya pas dan semua orang sudah tau tempat Al-Rifaie iru dimana”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Minggu Tanggal 28 November 2021 Jam 10.00 – 10.30 dengan Mbak Kiki Amelia selaku Front Officer / Customer mengatakan bahwa :

“kantor BMT ini cukup strategis karena dekat dengan kecamatan, pedesaan dan penduduk yang tepat di sebrang jalan raya memudahkan nasabah untuk manjangkaunya”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 27 November 2021 Jam 09.00 – 09.30 dengan Ibu Rizky selaku bagian analisis di BMT Al-Rifaie Gondanglegi mengatakan:

“Kantor BMT ini sangat strategis kalau menurut saya dikarenakan terjangkau dari arah manapun, dari selatan utara barat maupun timur.”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 08.30 – 09.00:

“strategis sekali tempatnya apalagi untuk saya sendiri anak saya sedang melakukan kegiatan pendidikan disini”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 09.00 – 09.30:

“iya lokasinya strategis, terjangkau dan dekat dengan rumah”

Lokasi BMT Al-Rifaie berada di pasar kecamatan Gondanglegi Tepatnya di Jl. Raya Ketawang No. 02, Krajan, Ketawang, Kec. Ggondanglegi, Kabupaten Malang, Jawa Timur, yang menjangkau semua wilayah dari selatan, timur utara maupun barat.

4.2.1.3 Strategi Harga

Harga merupakan suatu hal yang menjadi sebuah pertimbangan nasabah dalam mengkonsumsi sebuah jasa. Nasabah akan merasakan sebuah jasa yang sesuai dengan daya dan kepuasan nasabah. Dalam hal ini BMT Al-Rifaie memasang harga jasa yang sesuai dengan kemampuan setiap nasabah yang datang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 27 Agustus 2021 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Wachid Hasyim selaku Kepala di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang tentang strategi pemasaran untuk harga di BMT Al-Rifaie ini :

“Harga baik margin atau bagi hasil mengacu ke lembaga-lembaga lain. Lembaga sekitar BMT baik itu koperasi bank atau BPR. Jika margin di lembaga- lembaga lain 1.9 kita ambil dibawahnya 1.8 sedangkan kalau tabungan deposit mereka 0.5 kita ngambil 0.7 jadi harus tahu keadaan di lingkungan BMT”

Dilanjutkan wawancara dengan yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 27 Agustus 2021 Jam 10.00- 10.30 Bapak Burhan selaku staff accounting officer di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yang mengatakan:

“harga di BMT ini sangat terjangkau bagi masyarakat karena memang sasarannya adalah masyarakat kecil yang ada di sekitar dan wali santri sendiri jadi harga yang kita berikan sangat sangat terjangkau”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu

Tanggal 27 Agustus 2021 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“untuk harganya sangat terjangkau dibawah Rp. 1.000.000 untuk modal awal produk pembiayaan dan Rp. 15.000 untuk biaya adminitrasinya”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 27 November 2021 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Staff Account Officer Simpan Pinjam / customer service di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“ untuk syarat menjadi nasabah biaya adminitrasinya sangat terjangkau dan pastinya tidak ada potongan bulanan itu yang menjadikan banyak peminatnya ”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 08.30 – 09.00:

“sangat tidak keberatan dalam harganya untuk modal pertama kita melakukan pembiayan. Biaya administrasinya juga murah sekali”

BMT Al-Rifaie Gondanglegi selalu melakukan survey ke Lembaga-lembaga yang dekat di BMT Al-Rifaie Gondanglegi agar bisa mnentukan harga baik untuk margin atau bagi hasil deposito dan BMT juga menerapkan biaya administrasi yang murah agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota BMT Al-Rifaie Gondanglegi.

4.2.1.4 Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pengetahuan nasabah terhadap suatu jasa yang diberikan. Tanpa adanya sebuah

promosi nasabah tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa serta informasi yang terkandung dalam suatu produk dan jasa. Sehingga promosi adalah suatu hal yang begitu penting pada kegiatan bisnis perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2021 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Wachid Hasyim selaku Kepala Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang tentang bagaimana strategi pemasaran untuk promosi produk dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“Promosi yang dilakukan di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang dengan memasang banner di depan kantor sehingga ketika ada wali santri bisa melihat langsung tabungan dan pembiayaan yang ada di BMT ini. juga menerapkan sistem jemput bola yaitu door to door ke nasabah baik di rumah, toko atau pasar”

Dilanjutkan wawancara dengan yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 27 Agustus 2021 Jam 10.00- 10.30 Bapak Burhan selaku teller di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yang mengatakan:

“kalau promosi disini sering menggunakan door to door atau dari mulut ke mulut karena lebih efektif digunakan dan hasilnya mendapat banyak nasabah”

Kemudian dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 27 Agustus 2021 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“untuk memasarkan produk tabungan umum dan pembiayaan syariah ini semua karyawan melakukan promosi dengan mengenalkan ke lingkungan keluarga, door to door dan ada juga

nasabah yang puas dengan layanan BMT dengan begitu nasabah mengajak nasabah lainnya”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2021 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / Customer Service di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“promosinya dari mulut ke mulut atau dari pintu ke pintu yang dilakukan semua karyawan di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang ini”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2021 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz selaku bagian analisis di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“kita biasanya memberi tahu wali santri ketika wali santri membayar biaya pendidikan anaknya”

Beberapa nasabah atau anggota dari Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 08.30 – 09.00:

“bagus sekali BMT ini dan saya akan merekomendasikan atau mengajak teman-teman saya untuk ikut menabung dan melakukan kerjasama simpan pinjam di BMT”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2021 Jam 09.00 – 09.30:

“saya akan mengajak teman-teman dan memberitahu teman-teman untuk bekerja sama di BMT ini”

Promosi yang selalu konsisten dilakukan BMT adalah mengelilingi untuk menawarkan produk dan selalu jemput bola yaitu

menjemput tabungan ke rumah- rumah, toko atau pasar milik anggota. Dan juga melalui pint uke pintu atau mulut ke mulut.

4.2.1.5 Strategi Orang

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2021 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Suid Hadi selaku Kepala Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang tentang bagaimana strategi pemasaran untuk people atau orang dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang 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 sopan santun, Sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang kita berikan”

Dilanjutkan wawancara dengan yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 27 Agustus 2021 Jam 10.00- 10.30 Bapak Burhan selaku *teller* di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yang mengatakan:

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

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Minggu Tanggal 29 Agustus 2021 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan :

“untuk karyawan disini sangat ramah, sopan satun berbicara baik dan yang paling penting 3S nya gak lupa kalau ada komplain dari nasabah bisa di bicarakan baik-baik dan mencari jalan keluar bersama”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Minggu

Tanggal 7 November 2021 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / Customer Service di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“yang terpenting pelayanan harus baik, berbicara baik dan berpenampilan yang rapi kalau kita baik nanti nasabah juga baik jadi sama-sama membuat nyaman keadaan”

Beberapa nasabah dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 29 Agustus 2021 Jam 08.30 – 09.00:

“Pegawainya sangat baik dan ramah, saya senang menjadi nasabah di bmt ini karena ramah sekali”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 29 Agustus 2021 Jam 09.00 – 09.30:

“Iya baik sekali. sangat sangat baik saya mempunyai keluhan langsung diberikan solusi selalu senyum”

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

4.2.1.6 Strategi Bukti Fisik

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Suid Hadi selaku Kepala di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang terkait bagaimana strategi pemasaran untuk bukti fisik dari BMT Al-Rifaie

Gondanglegi Kab. Malang 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.”

Kemudian dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2021 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian administrasi di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yang mengatakan:

“bukti fisik dari BMT ini adanya bukti gedung kantor sebagai tempat pelayanan nasabah dan alat keperluan lainnya seperti komputer, meja, kursi, lemari dan alat pendukung lainnya untuk menunjang kelangsungan kegiatan di BMT Al-Rifaie ini”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Minggu Tanggal 7 November 2021 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / Customer Service di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“bukti fisik BMT Masalahah ini dengan adanya Kantor, dan perlengkapan yang mendukung kegiatan di BMT ini serta tata ruang yang dirancang untuk kenyamanan nasabah”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Minggu Tanggal 7 November 2021 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz selaku bagian analisis di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“Bukti fisiknya yaitu tempat pelayanan yang baik fasilitas yang diberikan kepada nasabah sangat memuaskan untuk nasabah .”

Dari Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang juga mengatakan bahwa :

“untuk tempatnya bagus, nyaman dan cukup besar”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 29 Agustus 2021 Jam 09.00 – 09.30:

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

BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang memiliki tempat yang bagus, tersedia toilet, musholla, kantin, kantor cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan BMT-BMT lainnya.

4.2.1.7 Strategi Proses

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Wahid Hasyim selaku Kepala di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang tentang bagaimana strategi pemasaran untuk proses dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“untuk proses awal transaksi simpan pinjam produk pembiayaan sangat mudah yaitu dengan mengisi formulir dan menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri dan menyerahkan modal awal”.

Dilanjutkan wawancara dengan yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 10.00- 10.30 Bapak Burhan selaku teller di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yang mengatakan:

“persyaratan untuk transaksi produk pembiayaan sangat mudah hanya dengan mengisi formulir menjadi anggota dan menyerahkan identitas diri, tapi jangan lupa menyetorkan modal awal dan membayar biaya administrasi”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Minggu Tanggal 7 November 2021 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / Customer Service di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“persyaratan untuk mengikuti simpan pinjam syariah ini sangat mudah hanya menyetorkan identitas diri dan mengisi formulir serta membayar biaya yang sangat terjangkau”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 27 November 2021 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz selaku bagian analisis di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“Prosesnya mudah sekali hanya dengan menyiapkan modal awal dan mengisi formulir pendaftaran saja.”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 29 Agustus 2021 Jam 08.30 – 09.00:

“mudah sekali hanya menyiapkan uang dan KTP sudah bisa menjadi anggota”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2021 Jam 09.00 – 09.30:

“tentunya sangat mudah sekali hanya dengan menggunakan KTP dan menyetorkan modal awal, sama membayar biaya administrasi, kita sudah bisa menjadi anggota di BMT ini.”

Strategi proses yang ada di BMT Al-Rifaie Gondanglegi ini yaitu hanya dengan menyiapkan Fotokopi KTP atau identitas diri lainnya

kemudian mengisi formulir dan melakukan setoran awal serta membayar biaya administrasi maka sudah jadi anggota atau nasabah BMT.

4.2.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Tabungan Umum Syariah Pada BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang 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 Suid dalam wawancaranya yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2021 Jam 09.00- 10.00 adalah sebagai berikut:

“Kendala yang dihadapi dalam pemasaran adalah dari sisi marketingnya sendiri. Banyak marketing yang masih belum handal dalam mencari anggota sehingga masih belum semua masyarakat di sekitar Wagir menjadi anggota dari BMT”.

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 10.00- 10.30 Burhan selaku teller di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yang mengatakan:

“terkendala sedikit tapi efeknya gak terlalu karena kadang nasabah juga datang sendiri untuk membuka tabungan dan melakukan pembiayaan”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 28 Agustus 2021 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yang mengatakan:

“Kendalanya hanya kecil dan langsung kita cari bersama solusinya”.

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Minggu Tanggal 7 November 2021 Jam 10.00 – 10.30 dengan Bapak Zamzam selaku bagian simpan pinjam /Customer Service di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yang mengatakan:

“kendalanya dari diri sendiri apakah bisa memasarkan produk agar terjangkau ke masyarakat luas, tapi untuk masalah itu sudah dicari solusinya yaitu sering-sering latihan atau meminta arahan ke kepala BMT”.

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2021 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz selaku bagian analisis di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang mengatakan:

“terkendala sedikit tapi tidak mempengaruhi banyak untuk kita”.

Statement dari Bapak Wahid mengatakan hambatan yang dihadapi oleh BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang adalah faktor dari marketingnya sendiri, marketing kurang tanggap dalam mencari anggota sehingga masih banyak masyarakat Gondanglegi yang belum menjadi anggota BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang.

4.3 Temuan Dan Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.3.1 Temuan Penelitian

Berdasarkan dari hasil paparan data diatas, peneliti menemukan beberapa temuan yang telah dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tabel temuan Penelitian

Keterangan :

Informan 1 = Kepala BMT

Informan 2 = Teller

Informan 3 = Bagian Penagihan

Informan 4 = Customer Service

Informan 5 = Bagian Analisis

Informan 6 = Nasabah

Informan 7 = Nasabah

Konteks Penelitian	Temuan Penelitian	Kesimpulan	Keterangan
Strategi Produk	(Informan 1) <i>“dalam strategi pemasaran produk kita selalu bekerja sama secara tim dimana semua bagian akan terlibat. Sudah sekitar kurang lebih 2.600 lebih anggota dari BMT ini untuk semua produk yang ada.”</i> (Informan 2) <i>“Produk yang banyak digunakan di BMT ini adalah adalah produk pembiayaan syariah (Mudharabah dan Musyarakah) ada juga tabungan bagi hasil yang memiliki kelebihan semua nisbah nya menggunakan akad nisbah (bagi hasil) yang telah disetujui oleh sama sama pihak yang terkait.”</i> (Informan 3) <i>”Ada beberapa produk yang ditawarkan di</i>	Produk yang ditawarkan di BMT ini begitu banyak dan sesuai konteks syariah. Paling umum dan banyak digunakan adalah Simpan Pinjam Pola Syariah dan Tabungan Syariah karena memiliki kualitas akad yang sesuai dengan konteks syariah.	Teori sesuai dengan implementasi BMT Al-Rifai’e Gondanglegi

	BMT, tetapi yang paling banyak digunakan dan diminati oleh nasabah produk pembiayaan dan tabungan syariah.” (Informan 4) “produknya ada berbagai macam mabk, ada pembiayaan dan tabungan syariah, karena selain proses nya mudah bagi hasil tinggi dan bunga lebih rendah dari lembaga keuangan konvensional.” (Informan 5) “Untuk produk yang digunakan nasabah, nasabah banyak menggunakan produk simpan pinjam pola syariah (pembiayaan musyarakah atau syirkah), karena disini lain bukan hanya untuk menyimpan uang tetapi setiap bulannya akan mendapatkan bagi hasil, dan insya allah uang yang disimpan di BMT ini akan barokah dan aman.” (Informan 6) “yang saya gunakan adalah produk pembiayaan karena saya ingin menabung modal saya dan cocok untuk saya. Kualitas dari pembiayaan ini juga bagus sekali.” (Informan 7) “yang saya gunakan itu produk pembiayaan syariah (Musyarakah) yang sudah sesuai dengan syariah, akad bagi hasil yang diberikan juga sesuai,		
--	--	--	--

	kenapa saya memilih produk itu karena itu yang saya minati dan raat rata semua teman saya memilih pembiayaan musyarakah itu.”		
Strategi Lokasi Dan Distribusi	(Informan 1) <i>“Alhamdulillah kantor BMT ini diletakkan didalam pondok tidak terpisah, itu yang membuat strategis, menjangkau dari masyarakat sekitar dan wali santri sendiri. Pegawai dikantor BMT ini juga mayoritas pribumi dari daerah Gondanglegi sendiri.”</i> (Informan 2) <i>“Lokasi BMT ini menurut saya sangat strategis karena bertempat di dalam Pondok yang sudah mempunyai nama besar, rata-rata wali santri di pondok adalah nasabah atau anggota BMT ini sendiri.”</i> (Informan 3) <i>“tempat nya sangat strategis untuk menemukan kantor BMT ini, karena disebelah jalan raya dan didalam pondok yang sudah terkenal, jadi gampang untuk ditemukan.”</i> (Informan 4) <i>“kantor BMT ini cukup strategis karena dekat dengan jalan raya, pusat desa dan penduduk memudahkan nasabah untuk menjangkaunya.”</i> (Informan 5) <i>“Kantor BMT ini</i>	Lokasi BMT Al-Rifaie Gondanglegi berada di dalam Pondok Pesantren Al-Rifaie yang berada ditengah pusat desa Gondanglegi, diposisi yang strategis sebelah jalan raya yang mudah dijangkau dari arah manapun baik selatan, utara, barat dan timur.	Teori sesuai dengan implementasi BMT Al-Rifaie Gondanglegi

	sangat strategis kalau mneurut saya karena terjangkau dari arah manapun, dari selatan, utara, barat dan timur.” (Informan 6) “lokasi nya sangat strategis, apalagi untuk saya yang anak saya juga mondok disini jadi untuk membayar atau ada keperluan bisa langsung sekalian pas sambang anak saya.” (Informan 7) “iya lokasi nya strategis didekat jalan raya, pusat daerah digondanglegi.”		
Strategi Harga	(Informan 1) “Harga baik rata rata atau nisbah bagi hasil mengacu kelembaga lembaga lain. Baik lembaga sekitar BMT berupa koperasi bank atau BPR. Jika margin dilembaga lain 1,9 kita ambil dibawahnya 1,8. Sedangkan kalau tabungan deposito kita mengambil 0,7 dan mereka 0,5, jadi kita harus tau lingkungan disekitar kita dan menyesuaikan.” (Infroman 2) “Harga di BMT ini sangat terjangkau karena dari sasaran masyarakat yg ada disekitar dan wali santri pondok pesantren sendiri.” (Informan 3) “Untuk harga sangat terjangkau, untuk pembiayaan juga menyesuaikan modal awal yang dimiliki nnasabah, dan untuk	BMT Al-Rifaie Gondanglegi melakukan survey ke lembaga keuangan yang ada di dekat BMT agar bisa menentukan harga baik untuk margin atau nisbah bagi hasil deposito. BMT juga menerapkan biaya administrasi yang murah ke masyarakat agar semakin tertarik untuk memilih BMT Al-Rifaie ini.	Teori sesuai dengan implementasi BMT Al-Rifai’e Gondanglegi

	tabungan ttidak ada nominal minimum untuk setoran awal.” (Informan 4) ”untuk syarat menjadi nasabah biaya administrasinya terjangkau, tabungan tidak ada potongan setiap bulan dan pembiayaan juga. Pembiayaan boleh diambil sesuai waktu yang disepakati di awal perjanjian atau pas akad.” (Informan 5) “Dikarenakan nasabah disini sangat banyak, maka untuk biaya administrasi kita memberikan biaya yang murah agar nasbaah semakin minat di BMT ini.” (Informan 6) “sangat tidak keberatan untuk harga yang ditentukan, karena biaya administrasi nya juga murah.” (Informan 7) “modalnya sesuai, akadnya enak, biaya administrasi juga murah, itu yang membuat saya tertarik di BMT ini.”		
Strategi Promosi	(Informan 1) “strategi disini menggunakan beberapa media sosial, menggunakan beberapa media cetak juga, seperti baliho, kemudian pamflet atau booklet. Ada juga yang menggunakan sistem jemput bola atau door to door.” (Informan 2) “kalau disini cukup	Promosi yang selalu konsisten dilakukan oleh BMT ini adalah menawarkan ke warga masyarakat sekitar Gondanglegi dan wali santri pondok pesantren.	

	menggunakan banner yang ditaruh di depan kantor, karena ketika wali santri sambang anaknya bisa melihat banner itu, juga dilakukan dari mulut ke mulut karena itu lebih efektif untuk mengajak lebih banyak nasabah bergabung di BMT ini.” (Informan 3) “untuk memasarkan prooduk yang ada di BMT ini, semua karyawan melakukan promosi ketika ada masyarakat yang datang ke BMT ini, dan wali santri khususnya wali santri baru, maka karyawan akan memasarkan produk yang ada di BMT ini.” (Informan 4) “promosinya dilakukan dari mulut ke mulut untuk selalu karyawan yang ada di BMT ini.” (Informan 5) “pemasarannya menggunakan beberapa media sosial dan media cetak, juga dengan mulut ke mulut.” (Informan 6) “BMT ini sangat bagus dan saya akan merekomendasikan dan mengajak teman teman saya untuk bergabung di BMT ini.” (Informan 7) “saya memberi tahu dan mengajak teman teman untuk bergabung di BMT ini, karena tabungan dan simpan pinjam nya enak.” Teori sesuai dengan implementasi BMT Al-		
--	--	--	--

	Rifai'e Gondanglegi		
Strategi Orang	(Informan 1) <i>"Karakter dan sifat yang harus dimiliki oleh pegawai BMT ini harus selalu bersikap sopan, ucapannya selalu dijaga, perilakunya baik, agar timbul kesan yang positif terhadap nasabah. Sedangkan karakter dan sifat yang harus dimiliki oleh marketing yaitu, profesional, akurat dan mengedepankan 3S saat melayani nasabah, sehingga nasabah akan puas dengan pelayanan yang kami berikan."</i> (Informan 2) <i>"semua karyawan yang ada disini harus selalu mengedepankan 3S agar nasabah atau anggota BMT merasa nyaman dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan budaya kerja yang baik."</i> (Informan 3) <i>"Karyawan disini sangat ramah, sopan santun, tidak lupa dengan 3S nya. Kalau ada nasabah yang komplain dibicarakan dengan baik baik dan mencari solusi jalan keluar bersama."</i> (Informan 4) <i>"Yang terpenting di BMT ini adalah pelayanan nya yang harus baik, berbicara dengan sopan, berpenampilan yang rapi, sehingga menimbulkan kenyamanan antara</i>	Setiap pegawai atau karyawan yang ada di BMT harus selalu menjaga image saat menemui nasabah. Karakteristik yang harus dimiliki adalah akurat dan simpatik serta tidak lupa menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam)	Teori sesuai dengan implementasi BMT Al-Rifai'e Gondanglegi

		pegawai dengan nasabah.” (Informan 5) “Alhamdulillah, untuk karyawan disini baik baik sekali, sopan santun, bekerja secsra profesional dan tidak lupa menerapkan 3S (Salam, Senyum, Sapa).” (Informan 6) “Saya sangat suka menjadi nasabah di BMT ini, karena pegawainya sangat sopan dan ramah.” (Informan 7) “Baik dan profesional sekali, ketika saya ada masalah langsung diberikan solusi dan senyuman.”		
Strategi Fisik	Bukti Fisik	(Informan 1) “Bukti fisik tiu seperti gedung, kemdian meja, kursi seragam dan lainnya. Gedung sedniri sudah bagus, peralatan seperti meja dan kursi, dan komputer sudah terpakai dan efektif untuk digunakan, ada seragam juga dan sudah ditentukan untuk pemakaiannya.” (Infroman 2) “gedung nya dalam keadaan baik, luas, bersih, komputer yang berfungsi dengan baik untuk melayani nasabah” (Informan 3) “bukti fisik dari BMT ini adalah adanya gedung kantor sebagai tempat pelayanan nasabah, ada alat pendukung seperti komputer, meja, kursi, lemari.”	BMT Al-Rifaie Gondanglegi mempunyai gedung kantor yang bagus, asri dan nyaman, cukup besar disertai perlengkapan yang memadai. Komputer juga sudah efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank bank atau lembaga keuangan yang lain.	Teori sesuai dengan implementasi BMT Al-Rifai'e Gondanglegi

	(Informan 4) <i>“Adanya kantor dan perlengkapan yang mendukung didalamnya untuk mendukung kegiatan di BMT ini serta tata ruang yang dirancang untuk kenyamanan nasabah termasuk bukti fisik yang ada di BMT ini”</i> (Informan 5) <i>“Bukti fisiknya ada tempat peayanan nasabah yang baik, fasilitas yang diberikan juga lengkap”</i> (Informan 6) <i>“tempatya bagus, bersih, lumayan besar dan sangat nyaman”</i> (Informan 7) <i>”tempatya bagus, sejuk dan ada AC nya yang membuat nasabah semakin nyaman”</i>		
Strategi Proses	(Informan 1) <i>“proses pembiayaan ini dengan mengisi formulir, akad perjanjian nisbah dan membawa modal awal, menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri lainnya.”</i> (Informan 2) <i>“proses pertama mendaftarkan diri, mengisi formulir, menyerahkan data diri dan membayar modal awal.”</i> (Informan 3) <i>“Proses untuk melkaukan pembiayaan ini dengan membawa identitas diri, membawa modal awal dan membayar biaya admin”</i> (Informan 4) <i>“Persyaratan untuk</i>	BMT Al-Rifaie Gondanglegi mempunyai proses yang teratur, sistematis dan masif yang memudahkan calon anggota bergabung di BMT ini, yaitu dengan cara menyiapkan fotokopi KTP atau identitas diri lainnya, dilanjutkan dengan mnegisi formulir dan melakukan setoran awal serta membayar biaya administrasi, maka dengan itu calon	Teori sesuai dengan implementasi BMT Al-Rifai’e Gondanglegi

	membuka tabungan dan simpan pinjam syariah ini dengan menyetorkan identitas diri dan mengisi formulir” (Informan 5) “Proses untuk menjadi anggota sangat mudah, menyiapkan setoran awal dan mengisi formulir pendaftaran” (Informan 6) “Hanya menyiapkan KTP dan modal awal sudah bisa bergabung menjadi anggota di BMT” (Informan 7) “Prosesnya sangat mudah, hanya dengan menggunakan KTP sudah bisa menjadi anggota di BMT”	anggota sudah resmi menjadi bagian di BMT Al-Rifaie ini.	
Kendala	(Informan 1) “Kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran adalah dari marketingnya. Masih banyak marketing yang belum handal dalam mencari anggota sehingga masih banyak warga masyarakat Gondanglegi yang belum bergabung di BMT ini” (Informan 2) “terkendala hanya sedikit, efeknya juga gak terlalu karena nasabah datanag sendiri untuk melakukan tabungan dan pembiayaan” (Informan 3) “hanya kendala kecil dan itupun langsung dicari bareng solusinya” (Informan 4)	Kendala yang dihadapi oleh BMT Berasal dari marketingnya sendiri yang kurang luas mencari anggota. Sehingga masih banyak masyarakat Gondanglegi yang belum bergabung menjadi anggota di BMT	Memaksimalkan bagian marketing untuk menimialisir kendala

	<i>“kendalanya dari diri sendiri apakah bisa memasarkan produk ke masyarakat lua atau tidak, tapi masalah itu sudah dicari solusinya dengan sering latihan atau meminta arahan ke kepala BMT”</i>		
--	---	--	--



4.4 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.4.1 Strategi Produk

Menurut Philip Kotler (2012) produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk mendapat perhatian agar dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk ini harus memiliki kejelasan, halal melakukan iklan dengan tidak adanya pembohongan. Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan adalah berupa jasa. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan lembaga keuangan dan jenis lembaga keuangan itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank perkreditan rakyat (BPR), sehingga untuk memperoleh produk lembaga keuangan tersebut nasabah cukup mendatangi satu lembaga keuangan saja.

BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang memiliki berbagai produk yang syariah baik tabungan maupun pembiayaan sesuai kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk pembiayaan yang banyak diminati yaitu pembiayaan Mudharabah. Produk pembiayaan Mudharabah disini dibagi menjadi dua, yaitu syirkah bus dan syirkah kambing. Kerjasama ini dilakukan oleh dua belah pihak dimana antara dua pihak tersebut ikut dalam penyertaan modalnya. Keuntungan dari usaha ini dapat dibagi antara proporsi penyertaan modal atau berdasarkan kesepakatan bersama antara kedua belah pihak ketika akad diawal kerjasama.

BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang adalah lembaga keuangan yang mempunyai produk yang sudah dijamin sesuai dengan Sayriah Islam sehingga dapat menarik calon nasabah dan menambah nilai tambah dari BMT ini sendiri, sehingga BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang sampai saat ini tetap bisa bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang selalu dapat menjamin kesejahteraan anggota dan menanamkan sifat kekeluargaan agar semakin banyak masyarakat yang tertarik dan menjadi nilai tambah BMT supaya tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lainnya.

4.4.2 Strategi Lokasi dan Distribusi

Menurut Philip Kotler (2012) tempat atau lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk dan pusat pengendalian. Yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi suatu perusahaan adalah yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pasar, perumahan atau masyarakat dan mempertimbangkan pesaing yang ada disekitar lokasi. Penentuan suatu lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan lembaga keuangan. Disamping lokasi yang strategis, layout gedung dan layout ruangan dari perusahaan itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan lembaga keuangan tersebut.

Tempat adalah salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk yang dimilikinya, tempat yang ramai akan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan. BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang memiliki letak yang sangat strategis ditengah tengah Kec. Gondanglegi, didalam kantor Pondok Pesantren Al-Rifaie. Sehingga dekat dengan jalan yang mudah diakses dan dijangkau. Hal ini yang menjadikan BMT Al-Rifaie Gondanglegi dapat dengan lancar memasarkan produk produknya.

4.4.3 Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena harga menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa diperusahaan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan nanti. Harga yang ditentukan oleh BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang dan diberikan kepada nasabah sesuai dengan kemampuan, ada beberapa ketentuan yang nantinya akan disepakati ketika awal akad perjanjian untuk melakukan kerjasama. Sistem bagi hasil pada akad Musyarakah tergantung kepada nominal saldo yang dimiliki nasabah sesuai akad yang disetujui diawal, semakin tinggi saldo yang akan dibayar maka semakin besar nisbah bagi hasilnya. Menurut Philip Kotler (2012) Penentuan Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku atau tidaknya

suatu produk atau jasa. Bagi lembaga keuangan atau perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil, administrasi pembiayaan dan fee serta biaya lainnya.

Sebelum BMT Al-Rifaie menentukan harga untuk produk yang dimilikinya BMT ini melakukan survei dan pengamatan terhadap lembaga keuangan lainnya yang sistem nya sama dengan BMT,

4.4.4 Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang utama. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga maupun tempat. Dalam kegiatan promosi ini setiap lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi perusahaan tidak bisa berharap calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui lembaga keuangan tersebut apalagi produk produk yang ada didalamnya. Menurut Philip Kotler (2012) promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum BMT Al-Rifaie Gondanglegi melakukan beberapa strategi promosi dengan melakukan strategi *Personal sales*, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman calon nasabah terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba produk yang kita tawarkan. Cara promosi lain dengan menggunakan *Communication*

sales, yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Communication sales* ini menggunakan *Advertisement* (iklan), yaitu melakukan komunikasi secara tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran calon nasabah untuk tertarik menggunakan produk yang kita tawarkan. Iklan ini bisa berbentuk brosur, dimana brosur itu dibuat semenarik mungkin dengan susunan layout yang menggunakan tata warna, design, kata kata dan grafis yang baik agar menimbulkan pesan eksklusif sehingga calon nasabah tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut juga memuat tentang persyaratan produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas fasilitas yang diberikan.

4.4.5 Strategi Orang

People/Orang merupakan aset utama yang terpenting dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* yang tinggi akan menyebabkan nasabah meerasa puas, nyaman dan loyal. Faktor penting lain yang harus dimiliki didalam diri *people* ini adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

Setiap karyawan yang ada di BMT Al-Rifaie Gondanglegi ini harus menjaga image didepan nasabah, harus memiliki karakteristik yang

akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa dan Salam).

4.4.6 Strategi Bukti Fisik

Building adalah bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi pesyaratan yang bernilai tambah bagi nasabah dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system dan tata ruang yang bagus menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood nasabah.

BMT Al-Rifaie Gondanglegi mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatanya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank bank atau lembaga keuangan lainnya.

4.4.7 Strategi Proses

Proses merupakan mutu layanan jasa yang sangat erat kaitannya dengan proses penyampaian jasa terhadap nasabah, mengingat bahwasanya penggerak perusahaan jasa adalah para karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan tersebut, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyalitas terhadap perusahaan dimana dia bekerja.

BMT Al-Rifaie Gondanglegi memiliki proses yang teratur dan sistematis dan memudahkan calon anggota yang mendaftar di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yaitu dengan menyiapkan Fotokopi atau

identitas diri lainnya, kemudian mengisi formulir dan melakukan berbagai akad atau perjanjian serta membayar biaya administrasi dan legal menjadi anggota atau nasabah di BMT.

4.4.8 Kendala Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan aktifitas kegiatan operasionalnya BMT Al-Rifaie Gondanglegi selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap anggota. Namun tentunya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan strategi pemasaran pada produk pembiayaan Mudharabah BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang antara lain :

a. Sumber Daya Manusia.

Kurangnya tenaga yang ahli dalam memasarkan produk. Pegawai atau karyawan harus memberikan penjelasan yang baik dan jelas tentang produk serta fasilitas apa saja yang terdapat di BMT terutama kepada anggota yang belum menggunakan produk yang ada di BMT. Kurangnya sumber daya manusia yang profesional dan bidangnya merupakan tantangan yang harus dihadapi BMT. Dikarenakan banyaknya pegawai yang tidak sesuai dengan bidangnya maka pegawai kurang ahli dalam memasarkan produk kepada masyarakat.

Sebagian Sumber daya manusia yang ada di BMT hanya mencapai pendidikan sampai SMA dan dari lulusan S1 pendidikan

yang bukan dari Perbankan Syariah, sehingga pengetahuan tentang bank syariah dan pembiayaan operasionalnya masih minim, dibanding dengan sumber daya manusia yang mencapai jenjang S1 Perbankan.

b. Pihak Birokrasi

Persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah. Persaingan antar bank konvensional ini melalui produk, layanan, kualitas jasa, dan adanya perilaku nasabah yang masih ragu dan menganggap BMT masih sama dengan Bank Syariah dan Bank Konvensional lainnya, serta kinerja karyawan yang berada dilembaga keuangan konvensional agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini yang menjadi salah satu ancaman bagi BMT dalam bersaing dengan Bank Syariah atau Bank Konvensional. Lembaga keuangan lainnya dengan cepat menghimpun dan menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan cara mengambil segala segmen, seperti dengan menjanjikan banyak fasilitas, kemudahan dan banyaknya berbagai undian yang dapat menarik nasabah oleh para pesaing. Maka, jika dibandingkan dengan fasilitas para pesaing seperti dunia perbankan saat ini, BMT masih ketinggalan dan masih ada yang harus diperbaiki demi pertumbuhan dan peningkatan kinerja BMT kedepannya.

4.4.9 Rekapitulasi Data Lapangan dan Teori

Dari pembahasan diatas, untuk mempermudah dalam hal penarikan kesimpulan peneliti telah merangkum data-data tersebut dan teori yang digunakan ke dalam tabel berikut :

Tabel 4.2
Tabel Rekapitulasi Data Lapangan dan Teori

Bauran Pemasaran	Data Lapangan	Teori
Strategi Produk	BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang memiliki berbagai produk yang syariah baik tabungan maupun pembiayaan sesuai kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk pembiayaan yang banyak diminati yaitu pembiayaan Mudharabah.	Menurut Kotler (2012) produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk mendapat perhatian agar dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk ini harus memiliki kejelasan, halal melakukan iklan dengan tidak adanya pembohongan. Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan adalah berupa jasa. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan lembaga keuangan dan jenis lembaga keuangan itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank perkreditan rakyat (BPR), sehingga untuk memperoleh produk lembaga keuangan tersebut nasabah cukup mendatangi satu lembaga keuangan saja.
Strategi Lokasi dan Distribusi	BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang memiliki letak yang sangat strategis ditengah tengah Kec. Gondanglegi, didalam kantor Pondok Pesantren Al-Rifaie. Sehingga dekat dengan jalan yang mudah diakses dan dijangkau.	Menurut Kotler (2012) tempat atau lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk dan pusat pengendalian. Tempat adalah salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan sebuah produk yang

	Hal ini yang menjadikan BMT Al-Rifaie Gondanglegi dapat dengan lancar memasarkan produk produknya.	dimilikinya, tempat yang ramai akan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan.
Strategi Harga	Harga yang ditentukan oleh BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang dan diberikan kepada nasabah sesuai dengan kemampuan, ada beberapa ketentuan yang nantinya akan disepakati ketika awal akad perjanjian untuk melakukan kerjasama.	Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena harga menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa diperusahaan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan nanti. Menurut Kotler (2012) Penentuan Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran.
Strategi Promosi	Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum BMT Al-Rifaie Gondanglegi melakukan beberapa strategi promosi dengan melakukan strategi <i>Personal sales</i> , yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman calon nasabah terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba produk yang kita tawarkan. Cara promosi lain dengan menggunakan <i>Communication sales</i> , yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. <i>Communication sales</i> ini menggunakan <i>Advertisement</i> (iklan), yaitu melakukan komunikasi secara tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk,	Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang utama. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga maupun tempat. Dalam kegiatan promosi ini setiap lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi perusahaan tidak bisa berharap calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui lembaga keuangan tersebut apalagi produk produk yang ada didalamnya. Menurut Kotler (2012) promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

	yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran calon nasabah untuk tertarik menggunakan produk yang kita tawarkan. Iklan ini bisa berbentuk brosur, dimana brosur itu dibuat semenarik mungkin dengan susunan layout yang menggunakan tata warna, design, kata kata dan grafis yang baik agar menimbulkan pesan eksklusif sehingga calon nasabah tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut juga memuat tentang persyaratan produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas fasilitas yang diberikan.	
Strategi Orang	Setiap karyawan yang ada di BMT Al-Rifaie Gondanglegi ini harus menjaga image didepan nasabah, harus memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa dan Salam).	<i>People/Orang</i> merupakan aset utama yang terpenting dalam industri jasa, terlebih lagi <i>people</i> yang merupakan karyawan dengan <i>performance</i> yang tinggi akan menyebabkan nasabah merasa puas, nyaman dan loyal. Faktor penting lain yang harus dimiliki didalam diri <i>people</i> ini adalah <i>attitude</i> dan <i>motivation</i> dari karyawan dalam industri jasa.
Strategi Bukti Fisik	BMT Al-Rifaie Gondanglegi mempunyai tempat yang bagus, besar dan peralatan lengkap dan rapi. Komputernya efektif untuk digunakan serta tata letak yang sudah sesuai dengan bank atau lembaga keuangan lainnya	<i>Building</i> adalah bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi nasabah dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system dan tata ruang yang bagus menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood nasabah.
Strategi Proses	BMT Al-Rifaie Gondanglegi mempunyai proses yang tertatur dan sistematis yang memudahkan calon anggota	Proses merupakan mutu layanan jasa yang sangat erat kaitannya dengan proses penyampaian jasa terhadap

	mendaftar sebagai nasabah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi, yaitu dengan cara fokopi KTP atau identitas diri lainnya dan membayar biaya administrasi	nasabah, mengingat bahwasanya penggerak perusahaan jasa adalah para karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan tersebut, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, bekomitmen dan loyalitas terhadap perusahaan dimana dia bekerja.
--	---	--



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari : Produk, Lokasi dan Distribusi, Harga, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses.

- a. Produk

Produk pembiayaan yang banyak diminati adalah produk pembiayaan Mudharabah.

- b. Lokasi dan Distribusi

BMT Al-Rifaie Gondanglegi, memiliki letak yang strategis ditengah kec. Gondangelgi didalam Pondok Pesantren Al-Rifaie. Letak nya dipinggir jalan raya sehingga mudah diakses dan dijangkau. Hal ini yang membuat BMT digemari oleh Masyarakat Gondanglegi dan BMT mudah dalam memasarkan produknya.

c. Harga

Harga yang ditentukan oleh BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang dan diberikan kepada nasabah sesuai dengan kemampuan, ada beberapa ketentuan yang nantinya akan disepakati ketika awal akad perjanjian untuk melakukan kerjasama.

d. Promosi

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum BMT Al-Rifaie Gondanglegi melakukan beberapa strategi promosi dengan melakukan strategi *Personal sales*, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon nasabah. Cara promosi lain dengan menggunakan *Communication sales*, yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Communication sales* ini menggunakan *Advertisement* (iklan), yaitu melakukan komunikasi secara tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk.

e. Orang

Setiap karyawan yang ada di BMT Al-Rifaie Gondanglegi ini harus menjaga image didepan nasabah, harus memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa dan Salam).

f. Bukti Fisik

BMT Al-Rifaie Gondanglegi mempunyai tempat yang bagus, besar dan peralatan lengkap dan rapi. Komputernya efektif untuk digunakan serta tata letak yang sudah sesuai dengan bank atau lembaga keuangan lainnya

g. Proses

BMT Al-Rifaie Gondanglegi mempunyai proses yang tertatur dan sistematis yang memudahkan calon anggota mendaftar sebagai nasabah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi, yaitu dengan cara fokopi KTP atau identitas diri lainnya dan membayar biaya administrasi.

2. Kendala kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang adalah ditinjau dari :

a. Sumber Daya Manusia

Kurangnya tenaga yang ahli yang kompeten dalam memasarkan produk di BMT, sehingga produk produk di BMT kurang tersalurkan secara masif ke Masyarakat luas di sekitar daerah Gondanglegi secara khusus.

b. Pihak Birokrasi

Semakin banyaknya lembaga lembaga keuangan atau bank konvensional yang menawarkan fasilitas, hadiah dan diskon kepada nasabahnya sehingga membuat pesaing lebih tertarik dari pada menjadi nasabah di BMT.

Berdasarkan hasil diatas, disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran pembiayaan Mudharabah yang diterapkan di BMT Al-Rifai'e Gondanglegi Kabupaten Malang sesuai dengan konsep *marketing mix*. Penerapan bauran pemasaran meliputi ; Produk Unggulan pembiayaan yaitu Mudharabah. Harga yang sesuai dengan bagi hasil setara sesuai akad Mudharabah sebesar 40:60. Lokasi kantor yang terjangkau dan strategis ditengah Kecamatan Gondanglegi Kabupaten Malang di Pondok Pesantren Al-Rifa'ie. Kegiatan promosi dengan personal sales dan jaringan alumni. Pegawai yang kharismatik dan selalu menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam). Bukti fisik yaitu tempat yang bagus, cukup besar, efektif dan efisien. Proses yang teratur sistematis. Adapun kendala-kendala adalah persaingan antar lembaga keuangan, minimnya calon anggota yang masih merespon kurang baik, dan adanya masyarakat yang kurang mengenalnya BMT.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di BMT Al-Rifaie Gondanglegi ini maka peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang harus lebih kompetitif mengenalkan prduk pembiayaan Mudharabah agar produk semakin dikenal oleh masyarakat luas.

2. Pihak BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang lebih meningkatkan dan mnegoptimalkan kegiatan promosi dengan lebih variatif dan meluas aar bisa dapat menyentuh semua lapisan masyarakat baik lewat media sosial maupun media cetak.
3. BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang sebaiknya terus mengembangkan produknya sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya agar visi misi BMT bisa terwujud.
4. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian dengan meneliti produk produk unggulan lain yang dimiliki BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Tri Basuki and Prawoto, Nano. 2017. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Alfred, D. Chandler, Jr. 1962. *Strategy and Structure: Chapter in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press.
- Alma, Buchari. 2003a. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- . 2003b. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- . 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alma, Bukhori. 2003. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Philip, Kotler. 2012. *Marketing Management*. 14th Editi. New Jersey: Pretice Hall.
- Aziz, M.Amin. 2008. *SOM & SOP BMT Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK)*. Jakarta: Pinbuk Stress.
- Basuki Sulistyo. 2010. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Boyd, Harper W, Orville C Walker and Jean Claud L. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Chen, Jihui, and Patrick Scholten. 2003. "Price Dispersion, Product Characteristics, And Firms' Behaviors: Stylized Facts From Shopper.Com." In *Organizing the New Industrial Economy*, Advances in Applied Microeconomics, ed. Michael R Baye. Emerald Group Publishing Limited, 143–64. [https://doi.org/10.1016/S0278-0984\(03\)12006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-0984(03)12006-8).

- Craven, David W. 2000. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keem. Penerbit Erlangga.
- Drucker Peter. 1959. *Landmarks of Tomorrow*. New York: Harper & Brothers.
- Faiqoh, Rida. 2013. “Analisis Strategi Pemasaran KPRS Di Bank Muamalat Cabang Kudus.” *Jurnal Iqtishadia* 6(2): 279–91.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2 Ce. Yogyakarta: Andi.
- . 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Hamel, Gary dan C.K. Prahalad. 2002. *Competing For The Future*. Harvard: Bussiness School Press.
- Hanjani, Andreani, and Dita Ari Haryati. 2018. “Mekanisme Pembiayaan Murabahah Pada Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.” *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia* 1(1): 46–51.
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Hasanuddin, H. Maulana, and H. Jaih Mubarak. 2018. *Perkembangan Akad Musyarakah*. Jakarta: Prenada Media.
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Imronah, 'Ainul. 2018. "Musyarakah Mutanaqishah." *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4(1).
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- John W. Creswell. 2009. *RESEARCH DESIGN : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka cipta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Benyamin Molan. 2007a. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12, ce. Jakarta: Indeks.
- . 2007b. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip - Prinsip Manajemen*. edisi 14 j. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing*,. 12th Editi. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- . 2004. *Marketing Management*. The Millen. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lahtinen, Ville, Timo Dietrich, and Sharyn Rundle-Thiele. 2020. "Long Live the Marketing Mix. Testing the Effectiveness of the Commercial Marketing Mix in a Social Marketing Context." *Journal of Social Marketing* 10(3): 357–75.
- Lisa, Oyong. 2016. "Determinants Distribution of Financing and the Implications to Profitability: Empirical Study on Cooperative Sharia Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) in Indonesia." *Asian Journal of Accounting Research* 1(2): 44–51.
- Liwe, Farli. 2013. "Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk

- Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado.” *Jurnal EMBA* 1(4): 2107–16.
- Louis E. Boone, David L. Kurtz. 2017. *Pengantar Bisnis Kontemporer 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- M. Iqbal Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- M. Quraish Shihab. 2007. *Wawasan Al Quran*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Marlius, Doni. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.” : 12–22.
- Marrus, Stephanie K. 2001. *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Michael E. Porter. 2008. *Competitive Advantage*. Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, Lexy J. Tjun Surjaman. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. 4th ed. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Patton, Michael Quinn. 2006. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pengajar, Staf et al. 2005. “Financial Value Added: Suatu Paradigma Dalam Pengukuran Kinerja Dan Nilai Tambah Perusahaan.” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7(1): 1–10.
- Philip Kotler, Gery Anstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Putra, R., and S. Suryoko. 2016. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sriwijaya Air Rute Semarang-

- Jakarta).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* 6(1): 174–83.
- R, Wellek dan Warren A. 2016. *Teori Kesusatraan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmawati, Rina, Jurusan Teknologi Jasa, Dan Produksi, and Universitas Negeri Semarang. 2011. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran).” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2): 143–50.
- Rajagukguk, Mellyssa Jumiana, and Wuryaningsih Dwi Sayekti. 2013. “Sikap Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Jeruk Lokal Dan Jeruk Impor Di Bandar Lampung.” *Jiia* 1(4): 326–33.
- Reza, Faisal. 2016. “Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id.” *Jurnal Kajian Komunikasi* 4(1): 64–74.
- Robert W. Palmatier. 2017. *Customer Engagement Marketing*. Cham: Springer.
- Saryono. 2010. *Merode Pnelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sholihat, Apriwati. 2019. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 4.
- Solihin, Dadin, and Abin Suarsa. 2019. “Bentuk Pembiayaan Musyarakah Mutanaqishah Di Lembaga Keuangan Syariah.” *Jurnal Ilmiah MEA* 3(1): 136–60.
- Stake, Robert E. 2005. *Case Study Methods in Educational Research: Seeking Sweet Water*. In R. M. Jaeger (Ed.) *Complementary Methods for Research in Education, 2nd Edition (Pp, 401-414)*. Washington DC: American Educational Research Association.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Surjanto, R Lesmana dan R. 2004. *Financial Performing Analyzing: Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan Untuk Perusahaan Tbk, Yayasan, BUMN, BUMD Dan Organisasi Lainnya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syahputra, Rizki. 2019. “Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan.” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6(2): 83–88.
- Wendi, Eko Jundri, and Yurni Suasti. 2018. “Segmentasi Pasar Angkutan Bendi Di Kota Solok.” *Jurnal Buana* 2(3): 806.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and . Sunarti. 2015. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 29(1): 59–66. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>.
- Wulandari, Permata, Salina Kassim, Liyu Adhi Kasari Sulung, and Niken Iwani Surya Putri. 2016. “Unique Aspects of the Islamic Microfinance Financing Process.” *Humanomics* 32(3): 230–47. <https://doi.org/10.1108/H-09-2014-0062>.
- Yusuf Sukman, Jayadi. 2017. “Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilio Padang.” *Jurnal*

Ekonomi dan Bisnis 4(01): 9–15.

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2002. *Service Marketing*. Int'l Edit. New York: McGraw Hill Inc.

Zeithaml, VA. Bitner MJ. 1996. *Delivering and Performing Service Service Marketing International Ed*. Part Five. The McGraw: Hill Inc.

Zeithaml, Valarie A and Bitner. 2000. *Service Marketing : Integrating Customer Focus*. 2nd Editio. New York: McGraw-Hill Inc.



