

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUSYARAKAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)
AL-RIFAIE GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI



Oleh

NAVIATUS SHOLIKHAH

NIM : 17510005

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

SKRIPSI
STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUSYARAKAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)
AL-RIFAIE GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh
NAVIATUS SHOLIKHAH
NIM : 17510005

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUSYARAKAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)
AL RIFAIE GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG**

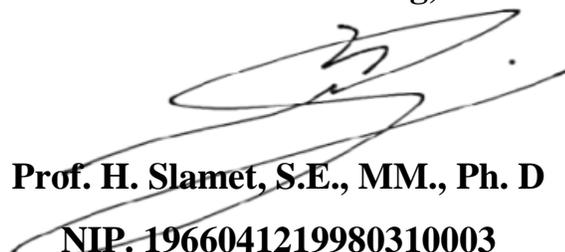
Oleh :

NAVIATUS SHOLIKHAH

NIM : 17510005

Telah Disetujui pada tanggal, 4 Februari 2021

Dosen Pembimbing,

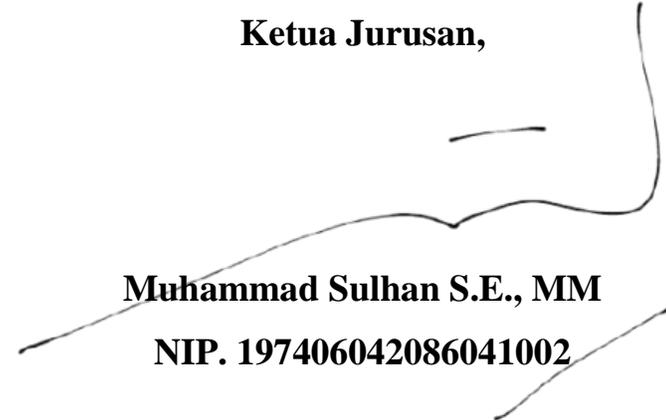


Prof. H. Slamet, S.E., MM., Ph. D

NIP. 1966041219980310003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan S.E., MM

NIP. 197406042086041002

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MUSYARAKAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)
AL-RIFAIE GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh

NAVIATUS SHOLIKHAH

NIM : 17510005

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 September 2022

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001



2 Anggota Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



3 Sekretaris Penguji

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naviatus Sholikhah
NIM : 17510005
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) AL-RIFAIE GONDANGLEGI KABUPATEN MALANG** adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dari Dosen Pembimbing datau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 10 Juni 2022

Hormat Saya,



Naviatus Sholikhah

Nim : 17510005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan segala kerendahan hati saya persembahkan karya ini sebagai ungkapan terima kasih dan rasa syukur untuk :

1. Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, telah memberikan kesehatan dan waktu untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua saya bapak Iswanto yang selalu memberi petunjuk, semangat, nasihat dan doa kepada penulis dan setia menemani hingga perjuangan ini selesai. Ibu Kiswati (Alm) walaupun sudah tiada saya yakin beliau selalu melihat proses yang saya lakukan dan memberikan doa terbaik kepada penulis. Dan kakak M. Zainul Arifin yang telah menjadi penyemangat untuk bisa menjadi orang yang kuat.
3. Teman terbaik saya Riska Agustin, Nabila Wafiyah, Nadiatul Munawaroh, Hesti Nur Afifah, Moh. Fakhrus Ali, M.Afthon Hilman, Rachmadi Rizky T yang telah memberikan semangat, motivasi dan dorongan dalam dunia perkuliahan saya.
4. Dan semua yang telah memberikan doa dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan kalian semua

MOTTO

إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

*“Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah Tuhan
Semesta Alam, yang tidak ada sekutu baginya”*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarokah di BMT Al-Rifa’ie Gondanglegi dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju terang benderang yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbah Munir, Lc.,M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E.,M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Djakfar, SH., M.Ag selaku Dosen Wali.
5. Bapak H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas ini, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2017 (Element) yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan serta sumbangsih pemikiran.

8. Seluruh teman teman pengurus organisasi Intra Republik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menjadi warna warni dimasa kuliah.
9. Seluruh sahabat sahabati pengurus organisasi ekstra PMII Sunan Ampel Malang yang telah mengajarkan arti kehidupan.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 10 Juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'naviatus' with a stylized flourish on the right side.

Naviatus Sholikhah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I	14
1.1 Konteks Penelitian	14
1.2 Fokus Penelitian	21
1.3 Tujuan Penelitian	22
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.5 Definisi Istilah.....	23
BAB II	25
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	25
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	31
2.3 Kajian Teori	37
2.3.1 Konsep Strategi Pemasaran	37
2.3.2 Bauran Pemasaran	42
2.4 Kerangka Berpikir	61
BAB III	63
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	63
3.2 Lokasi Dan Subyek Penelitian	64
3.3 Sumber Data.....	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data	66
3.4.1 Wawancara	66
3.4.2 Dokumentasi.....	67

3.4.3 Observasi.....	68
3.5 Teknik Analisis Data.....	69
BAB IV.....	71
4.1 Profil Perusahaan	71
4.1.1 Profil BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang	71
4.1.2 Visi dan Misi BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Kab. Malang	72
4.1.3 Struktur Organisasi.....	73
4.1.4 Produk-produk di BMT-Al-Rifaie Gondanglegi.....	74
4.2 Paparan Data	82
4.2.1 Strategi Produk	82
4.3 Temuan Penelitian.....	96
4.3.1 Temuan Penelitian.....	96
4.3 Pembahasan.....	97
BAB V	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK

Naviatus. Sholikhah. 2022. SKRIPSI. Judul: “Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang”

Pembimbing : H. Slamet S.E., M.M., Ph. D

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pembiayaan Musyarakah.

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam siklus perputaran roda perekonomian yang disebabkan oleh pertumbuhan perekonomian bangsa yang memerlukan pola pengaturan dan pengembangan yang baik untuk bisa dimanfaatkan untuk kesejahteraan masyarakat. Lembaga keuangan berbentuk bank tanpa bunga merupakan Lembaga keuangan yang dalam pelaksanaan operasional dan produknya dikembangkan dan dijalankan berlandaskan atas Al-Quran dan As-Sunnah. Salah satu Lembaga keuangan dibidang Syariah adalah BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang. BMT Al-Rifaie ini dibangun untuk memperbaiki perkembangan ekonomi agar sesuai dengan landasan Syariah agama islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi bauran pemasaran yang saat ini digunakan oleh BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yang cocok untuk ditetapkan dalam upaya meningkatkan nasabah. . Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang untuk produk pembiayaan Musyarakah adalah Strategi Bauran Pemasaran atau marketing mix. Penerapan bauran pemasaran meliputi produk unggulan pembiayaan yaitu pembiayaan Musyarakah Musahamah yang digunakan anggota untuk menanam modal atau berinvestasi. Harga menawarkan dengan bagi hasil setara seperti 50:50 atau 60:40. Lokasi kantor yang terjangkau, di dalam pondok pesantren Al-Rifaie di tengah tengah Kec. Gondanglegi Kab. Malang. Kegiatan promosi dengan menggunakan *personal sales* dan *communication sales*. Karyawan yang simpatik dan selalu menerapkan 3S (Salam, Senyum, Sapa). Bukti fisik yaitu tempat kantor yang bagus, cukup besar, dan memberi kesan efektif. Proses yang teratur dan sistematis.

ABSTRACT

Naviatus. Sholikhah. 2022. *THESIS*. Title: "*Marketing Mix Strategy for Musyarakah Financing Products at Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Rifaie Gondanglegi Malang Regency*"

Supervisor : H. Slamet S.E., M.M., Ph. D

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Musyarakah Financing.*

Financial institutions have an important role in the cycle of the wheels of the economy caused by the nation's economic growth which requires a good pattern of regulation and development to be utilized for the welfare of the community. A financial institution in the form of an interest-free bank is a financial institution whose operations and products are developed and run based on the Al-Quran and As-Sunnah. One of the financial institutions in the field of Sharia is BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Poor. BMT Al-Rifaie was built to improve economic development to comply with the Shariah foundation of the Islamic religion.

This study aims to reveal the marketing mix strategy currently used by BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang is suitable to be determined in an effort to increase customers. . The research method used is a qualitative research method. Data collection techniques by means of observation, interviews, and documentation. The data analysis technique uses data reduction methods, data presentation and draw conclusions or verification.

The results showed that the marketing strategy used by BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang for Musyarakah financing products is the Marketing Mix Strategy or marketing mix. The application of the marketing mix includes superior financing products, namely Musyarakah Musahamah financing which is used by members to invest or invest. Prices offer equal profit sharing such as 50:50 or 60:40. Affordable office location, inside the Al-Rifaie Islamic boarding school in the middle of the Kec. Gondanglegi Kab. Malang. Promotional activities using personal sales. Sympathetic employees and always apply the 3S (Greetings, Smiles, Greetings). Physical evidence is a good office space, large enough, and gives the impression of being effective. An orderly and systematic process.

نبذة مختصرة

نافياتوس. شليخة. ٢٠٢٢. أطروحة. العنوان: "استراتيجية المزيج التسويقي لمنتجات مشاركة التمويل في بيت مال وات تمويل الرفاعي جوندانجليجي ريجنسي مالانج"
المشرف: حاجي سلامت, بكالوريوس اقتصاد, ماجستير في الإدارة, دكتور في الفلسفة
الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، المزيج التسويقي، تمويل المسيركة.

تلعب المؤسسات المالية دورًا مهمًا في دورة عجلات الاقتصاد الناتجة عن النمو الاقتصادي للدولة والذي يتطلب نمطًا جيدًا من التنظيم والتطوير لاستخدامه من أجل رفاهية المجتمع. المؤسسة المالية في شكل بنك بدون فوائد هي مؤسسة مالية يتم تطوير عملياتها ومنتجاتها وإدارتها على أساس القرآن والسنة. إحدى المؤسسات المالية في مجال الشريعة هي بيت مال وات تمويل الرفاعي جوندانجليجي ريجنسي مالانج. فقير. تم بناء بيت مال وات تمويل الرفاعي لتحسين التنمية الاقتصادية لتتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية للدين الإسلامي.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن استراتيجية المزيج التسويقي المستخدمة حاليًا من قبل بيت مال وات تمويل الرفاعي جوندانجليجي ريجنسي مالانج. مناسبة ليتم تحديدها في محاولة لزيادة العملاء. طريقة البحث المستخدمة هي طريقة البحث النوعي. تقنيات جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تستخدم تقنية تحليل البيانات طرق تقليل البيانات وعرض البيانات واستخلاص النتائج أو التحقق.

أظهرت النتائج أن إستراتيجية التسويق المستخدمة من قبل بيت مال وات تمويل الرفاعي جوندانجليجي ريجنسي مالانج. منتجات مالانج لتمويل مشاركة هي استراتيجية مزيج التسويق أو المزيج التسويقي. يتضمن تطبيق المزيج التسويقي منتجات تمويلية متميزة ، وهي تمويل مشاركة مساحة الذي يستخدمه الأعضاء للاستثمار أو الاستثمار. تقدم الأسعار مشاركة متساوية في الربح مثل ٥٠:٥٠ أو ٦٠:٤٠. موقع مكتب ميسور التكلفة ، داخل مدرسة الرفاعي الإسلامية الداخلية في وسط مدينة الكويت جوندانجليجي ريجنسي مالانج. فقير. الأنشطة الترويجية باستخدام المبيعات الشخصية. موظفين متعاطفين ودائمًا ما يطبقون 3S (تحيات ، ابتسامات ، تحيات). الدليل المادي هو مساحة مكتب جيدة ، كبيرة بما يكفي ، وتعطي انطباعًا بأنها فعالة. عملية منظمة ومنهجية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Semakin berkembangnya zaman saat ini menandakan era modern yang sangat pesat baik dari segi ilmu pengetahuan, teknologi, ekonomi, budaya dan kebutuhan manusia itu sendiri. Dari sisi kebutuhan manusia baik individu ataupun industri cukup kompleks, mulai dari kebutuhan untuk konsumsi sehari-hari sampai dengan kebutuhan dalam hal usaha, namun perlu diperhatikan bahwa dalam pemenuhan kebutuhan harus memperhatikan aturan yang berlaku. Dalam Islam sudah di atur bahwa dalam proses pemenuhan kebutuhan harus memperhatikan aturan yang berlaku. Dalam perkembangan lembaga keuangan sudah disediakan lembaga keuangan berbentuk bank tanpa bunga atau bank islam yang dalam pelaksanaan kegiatannya dijalankan berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah.

Lahirnya lembaga keuangan syariah Baitul Maal Wat Tamwil adalah suatu bentuk perkembangan dari konsep ekonomi berlandaskan agama islam yang diutamakan dalam bidang keuangan. Baitul Maal Wat Tamwil 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. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Mendeklarasikan bahwa Koppontren Pondok Modern Al-Rifaie didirikan pada Tahun 1999 dengan Nomor Badan Hukum: 43.BH/KWK13/X/1999. Seiring dengan perkembangan koppontren 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. Koppontren 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.

Seiring perkembangan dunia yang semakin cepat, inovatif dan kreatif. Praktik fiqh muamalah juga ikut berkembang dari waktu ke waktu yang tentunya tidak terlepas dari syariat Islam sebagai ruh dari muamalah itu sendiri. Dalam perkembangannya, fiqh muamalah terus mengikuti zaman yang ada dengan berbagai kebutuhan manusia yang sangat kompleks baik untuk industri maupun pribadi. Sejatinya, fiqh muamalah merupakan serangkaian paket komplit dan komprehensif yang dapat menjawab dan memenuhi segala problematika kebutuhan manusia yang tiada habisnya. Dalam fiqh muamalah terdapat akad Murabahah yang dapat digunakan sebagai landasan dalam praktik jual beli. Mudharabah untuk pembiayaan usaha antara dua orang atau lebih. Dan Musyarakah untuk berserikat antara dua orang atau lebih dengan ketentuan yang di sepakati bersama.

Dalam bermuamalah baik menggunakan akad murabahah, mudharabah, atau musyarakah untuk kebutuhan industri maupun perseorangan, hal yang harus di perhatikan adalah kesesuaian akad dan kejelasan kegunaan dalam praktik bermuamalah. Sebagai contoh ketika akan melakukan perserikatan, maka akad yang digunakan adalah akad musyarakah. Kesesuaian akad dan kejelasan manfaat penting di perhatikan agar tujuan dalam bermuamalah tercapai. Selain itu pada saat

berakad terdapat beberapa hal yang harus di perjelas, contohnya pembagian kerja dan modal pada prakteknya, Buchari Alma (2003) mengatakan bahwa :

“Syirkah dapat diaplikasikan untuk pembiayaan proyek, nasabah dan pihak bank sama-sama menyediakan dana untuk membiayai proyek tersebut. Setelah proyek selesai, nasabah mengembalikan dana tersebut bersama dengan bagi hasil yang disepakati dalam kontrak untuk pihak bank.”

Jika melihat perkembangan lembaga keuangan Syariah di Indonesia masih tertinggal dengan negara-negara Islam dari timur tengah dari segi kualitas Rata-rata lembaga keuangan Syariah di negara timur tengah masuk menjadi World Best Islamic Financial Institutions 2020 dengan memenuhi aspek portofolio produk yang di perluas atau dikembangkan, layanan yang ditingkatkan, investasi teknologi dan pertumbuhan dalam jangkauan perbankan, capaian target pasar dan berbagai aspek penilaian lainnya. Dalam publikasi Global Islamic Finance Report 2019 Indonesia berhasil menduduki posisi pertama dengan aspek pertimbangan diantaranya, banyaknya jumlah bank Syariah, unit usaha Syariah, BPRS dan institusi keuangan non bank serta mempertimbangkan efektifitas dari DSN MUI sebagai pengawas Syariah di Indonesia (Masyarakat Ekonomi Syariah, 2019). Jika melihat perbandingan di atas bisa dipahami bahwa secara kualitas, lembaga keuangan Syariah di Indonesia Masih tertinggal dengan negara-negara Islam khususnya Timur Tengah. Dewasa ini perbankan dan Lembaga keuangan Syariah harus bisa menghadirkan produk untuk kebutuhan bisnis modern dengan menyajikan produk-produk inovatif dan lebih variative (Saraswati & Hidayat, 2017). Inovasi produk diperlukan agar bank Syariah bisa lebih optimal dalam memanfaatkan Fenomena global (Agustianto, 2015). Perlu diketahui bahwa akad musyarakah masih di bagi lagi menjadi beberapa model yang sesuai dengan penggunaannya masing-masing tanpa mengesampingkan rambu-rambu syariat Islam (Mubarok & Hasanuddin,

2019:15). Dengan demikian inovasi produk dari lembaga keuangan syariah masih bisa terus berkembang. Sebagaimana yang diketahui bahwa perkembangan akad musyarakah yang di gagas oleh ahli fikih muamalah, yang umum diyang mana terdapat enam produk dari syirkah kontemporer diantaranya ialah : *syirkah mutanaqishah*, *syirkah musahamah*, *syirkah tadhamun*, *syirkah taushiyah bashitah*, *syirkah taushiyah bi al ashum* dan *syirkah muhashah*. Dari macam macam syirkah di atas beberapa di antaranya memiliki turunan atau model yang disesuaikan dengan penggunaannya (Mubarok & Hasanuddin, 2012:53). Perbedaan nama pada akad musyarakah bukan tanpa sebab melainkan adanya ketentuanketentuan dalam setiap kontrak atau akad yang berbeda antara satu akad dengan akad yang lain dengan tujuan yang berbeda beda.

BMT Al Rifa'ie menggunakan akad musyarakah musahamah sebagai salah satu bentuk kerjasama antara investor dengan pihak BMT. Akad ini dilakukan dengan cara menyertakan modal usaha yang dihitung dengan jumlah saham yang dimiliki oleh investor. Dengan artian pembagian keuntungan dan kerugian dari kerjasama tersebut dibagi dengan jumlah saham yang dimiliki. (Mubarok & Hasanudin, 2019:17). Rafiq Yunus Al-Mishri menegaskan bahwa musyarakah musahamah merupakan perkembangan dari konsep musyarakah amwal (Mubarok & Hasanuddin, 2012: 68-69). Dari hasil wawancara dengan Bapak Wahid Hasyim, dalam praktiknya di BMT Al-Rifa'ie, setiap pemilik modal akan mendapatkan bagi hasil untuk setiap lembar saham yang dimiliki dengan kontrak perjanjian maksimal tiga tahun dengan total nilai investasi sebesar Rp.800.000.000,00 Wawancara, 27 April 2022). Dalam laporan keuangan BMT Al-Rifaie bulan November-Maret, pihak BMT Al Rifaie sudah menyerahkan bagi hasil sebesar Rp. 29.589.000 kepada

para pemegang saham (BMT Al-Rifaie, 2022). Bapak Wahid Hasyim selaku manajer (Wawancara Sabtu, 27 April 2022 pukul 10:45 WIB) BMT Al-Rifaie Gondangelgi mengatakan bahwa :

“*Musyarakah musahamah* memiliki tujuan untuk mengefisiensi modal bagi perusahaan atau lembaga keuangan syariah dan nasabah dalam bekerja sama. Pihak BMT Al Rifaie Gondangleg membuka kesempatan bagi nasabah untuk menanamkan modal dalam bentuk saham dengan akad *musyarakah musahamah*. Yang mana *musyarakah musahamah* adalah pengembangan lini produk *musyarakah* di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang, sebagai produk investasi (*profit oriented*) baik bagi BMT maupun untuk nasabah. Prospek penerapan akad *musyarakah musahamah* masih cukup besar mengingat masih kurangnya penggunaan akad *musyarakah musahamah*.”

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi (2017) dalam penelitian yang berjudul Implementasi Akad Musahamah dalam Asuransi Jiwa. Hasil penelitian tersebut adalah investasi pengelolaan dana Tabarru' yang hal ini sesuai dengan Undang undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang perasuransian dalam pasal 21 dan Fatwa MUI No. 53/DSN-MUI/III/2006 Tentang Akad Tabarru' pada Asuransi dan Reasuransi Syariah dalam ketentuan kedua, ketiga dan keempat. Sedangkan di Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Kota Malang hasil investasi pengelolaan dana tabarru' dikembalikan kepada peserta, hal ini tidak sesuai dengan Undang undang Nomor 40 Tahun 2014 Tentang perasuransian dalam pasal 21 dan Fatwa MUI No. 53/DSN-MUI/III/2006 Tentang Akad Tabarru' pada Asuransi dan Reasuransi Syariah dalam ketentuan kedua, ketiga dan keempat.

Kemudian pada penelitian Trimulato (2017) dengan judul Analisis Potensi Produk Musyarakah terhadap Pembiayaan Sektor Rill UMKM, bahwa potensi pengembangan produk pembiayaan dengan Akad Musyarakah di Bank Syariah masih sangat besar. Pertumbuhan penggunaan Akad Musyarakah Baru mengalami

penurunan pada Tahun 2016 yaitu sebesar 13,79%. Sedangkan pertumbuhan kredit bagi UMKM masih rendah dan tidak melebihi 20%. Jika melihat bahwa jumlah UMKM yang terus berkembang, sedangkan pembiayaan musyarakah yang masih kecil. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa produk pembiayaan Musyarakah pada bank Syariah sangat cocok dengan kondisi dan karakter dari UMKM.

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

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Musyarakah BMT Al-Rifaie
Gondanglegi Kabupaten Malang

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	2.712 nasabah	212 nasabah

Sumber : Kepala Cabang BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang

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

nasabah yang menjadi pemilik modal akan mendapatkan bagi hasil untuk setiap lembar saham yang ia miliki dengan kontrak perjanjian maksimal tiga tahun.

Dengan melihat berbagai peluang diatas, maka dalam penelitian ini mencoba untuk menganalisa bagaimana Akad Musyarakah dari segi manfaat, hukum dan prospek kedepannya bagi lembaga keuangan syariah sebagai produk pembiayaan. Produk bank syariah yang dikenal dengan bagi hasil yang menjadi antara bank syariah dengan bank konvensional, yang dianggap lebih adil bagi semua pihak. Sedangkan objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Produk Musyarakah Musahamah pada BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang yang merupakan produk pembiayaan dengan tujuan untuk mendapatkan bagi hasil yang saat ini diutamakan pada bidang pariwisata, sektor transportasi pariwisata. Sebelumnya produk investasi ini menggunakan akad Musyarakah Muqoyyad namun setelah melakukan evaluasi lebih lanjut akad yang paling sesuai dengan produk investasi ini adalah akad Musyarakah Musahamah yang secara teori digunakan untuk produk investasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang guna meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini didasarkan pada argument peneliti bahwa prospek penerapan musyarakah di Indonesia besar, terbukti dari banyaknya lembaga keuangan Syariah yang menerapkan akad musyarakah. Kedua, potensi Musyarakah secara umum masih cukup besar digunakan sebagai akad Pembiayaan. Ketiga, untuk produk dengan tujuan investasi akad Musyarakah yang paling sesuai untuk digunakan, dan yang terakhir Strategi bauran pemasaran untuk menunjang bagaimana akad

Musyarakah bisa berkembang di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Rifaie Gondanglegi Kabupaten. Malang. Sehingga dalam permasalahan pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Rifaie Gondanglegi Kabupaten. Malang perlu menetapkan kembali strategi bauran pemasaran yang dinilai lebih sesuai untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Musyarakah.

1.2 Fokus Penelitian

Dari berbagai tujuan umum yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini dijabarkan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Produk yang diterapkan BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang ?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi lokasi dan sistem distribusi yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang?
3. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang?
4. Bagaimana pelaksanaan strategi harga yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang?
5. Bagaimana pelaksanaan strategi proses yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang?
6. Bagaimana pelaksanaan strategi pelayanan yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang?
7. Bagaimana pelaksanaan strategi bukti fisik yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengungkapkan strategi produk yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang
2. Untuk mengungkapkan strategi lokasi dan sistem distribusi yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang
3. Untuk mengungkapkan strategi promosi yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang
4. Untuk mengungkapkan strategi harga yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang
5. Untuk mengungkapkan strategi proses yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang
6. Untuk mengungkapkan strategi pelayanan yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang
7. Untuk mengungkapkan strategi bukti fisik yang dilakukan oleh BMT AL-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis akan strategi bauran pemasaran, bisa mengetahui fakta lapangan yang sebenarnya terjadi dan membandingkan dengan teori, dan

sebagai syarat perolehan gelar Sarjana Manajemen (S.M) 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 Kabupaten Malang dalam mengembangkan dan memperbaiki strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

1.5 Definisi Istilah

1. Strategi Produk

Yang dimaksud strategi produk dalam penelitian ini adalah rencana yang diterapkan oleh BMT untuk mengembangkan produk perusahaan melalui strategi diversifikasi produk.

2. Strategi Lokasi & Distribusi

Yang dimaksud dengan strategi lokasi dalam penelitian ini adalah tempat dimana terjadinya segala kegiatan operasional yang dilakukan oleh BMT kepada nasabah, tempat yang strategis akan meningkatkan pengetahuan dan minat nasabah

3. Strategi Promosi

Yang dimaksud dalam strategi promosi dalam penelitian ini adalah rencana menarik nasabah untuk menggunakan jasa perusahaan yang terbatas dengan menggunakan *personal sales* dan *communication sales*.

4. Strategi Harga

Yang dimaksud dalam strategi harga dalam penelitian ini adalah strategi atau kebijakan yang ditetapkan oleh BMT dalam memasuki pasar sasaran, harga adalah bagi hasil, fee atau administrasi lainnya.

5. Strategi Pelayanan/Orang

Yang dimaksud strategi pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang digunakan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan yang ada di BMT harus menjaga image didepan nasabah, harus memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

6. Strategi Proses

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

7. 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 *desain interior* dan *desain exterior*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil 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. T. Ghojali, 2017

Rujukan Penelitian Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh T. Ghojali. 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 pemasaran internal untuk memperbarui karyawan diperusahaan. 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. Cyarilia, 2018

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran 7P. 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 lokal yang berkelanjutan.

3. Jonathan Ivy, 2018

Rujukan penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Ivy. 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, 2019

Rujukan penelitian yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto. 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. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alternative konsep strategis yang digunakan untuk mengembangkan strategi 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, 2017

Rujukan penelitian Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Herlin Le pada tahun 2017. 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. 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, 2019

Rujukan penelitian yang keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen pada tahun 2019. 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. 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, 2020

Rujukan penelitian yang ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Masyitoh Syahidah pada tahun 2020 pada Pegadaian Syariah CPS Margonda. Tujuan dari peneliti adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pegadaian syariah produk pembiayaan Arrum BPKB. 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. 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. 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). 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. 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. 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). 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.

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh T. Ghojali, 2017 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian T. Ghojali penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan Naviatus menggunakan penelitian kualitatif. Untuk persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama sama mengenai strategi bauran pemasaran.

2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cyrilia 2018 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar angket kuosioner, sedangkan Naviatus menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara. Untuk persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama sama sama mengkaji strategi bauran pemasaran 7P, yaitu produk, lokasi dan distribusi, harga, promosi, pelayanan atau orang, proses dan bukti fisik.

3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Ivy, 2018 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian ini 7P yang digunakan adalah orang, promosi, dan harga. Namun ada empat elemen yang berbeda yaitu : program, keunggulan, prospektus, dan premi. Sedangkan Naviatus menggunakan 7P yang terdiri dari produk, lokasi, harga, promosi, proses, pelayanan dan bukti fisik. Untuk persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama sama mengkaji tentang strategi bauran pemasaran.

4. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto, 2019 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian ini konsep strategis untuk mengembangkan strategi pemasaran di supermarket Pamela Provinsi DIY berbasis internal dan eksternal yang dianalisis dengan Matriks Internal-Eksternal dan dengan Analytical Herarchy. Sedangkan pada Penelitian Naviatus menggunakan salah satu promosi word of mouth dalam mengembangkan strategi bauran pemasaran yang digunakan. Adapun untuk persamaan sama sama bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dengan strategi yang digunakan menggunakan stravtegi bauran pemasaran.

5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Herlin Le, 2017 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian ini strategi pemasaran berfokus pada strategi promosi, dimana perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dan efisien dalam pelaksanaan strategi promosinya. Sedangkan pada penelitian Naviatus berfokus pada ke semua lokus strategi bauran pemasaran menggunakan 7P. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

6. Pada penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen, 2019 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian ini Perusahaan BNI Syariah menggunakan dua pola untuk menerapkan strategi pemasaran, identifikasi bagi nasabah yang telah memiliki produk BNI Syariah, dan pola perluasan bagi calon nasabah di bank lain yang belum menggunakan tabungan BNI Syariah. Pada BNI Syariah ini menggunakan strategi pemasaran 9P yaitu : *process, people, product, place, promotion, partners, presentation* dan *passion*. Yang menjadi perbedaan pada penelitian Naviatus adalah strategi pemasaran yang digunakan hanya menggunakan 7P yaitu, produk, distribusi, harga, promosi, proses, pelayanan dan bukti fisik. Sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah dalam pelaksanaan strategi pemasarannya adalah kurangnya tenaga terampil dalam memasarkan produk perusahaan, dan persaingan antara bank konvensional dan Perbankan Syariah.

7. Pada penelitian yang dilakukan oleh Masyitoh Syahidah 2020, yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian ini membahas strategi yang dilakukan oleh pegadaian syariah dan

menggunakan metode analisis SWOT, sedangkan pada penelitian Naviatus membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran produk tabungan syariah.

8. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nuryadi Akbar, 2019 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian ini 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. 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. Sedangkan pada penelitian Naviatus menggunakan 7P strategi pemasaran. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas produk tabungan syariah.

9. Pada penelitian yang dilakukan oleh Srinita Syapsan, 2019 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian ini fokus menganalisis tentang kualitas layanan dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan pada penelitian Naviatus menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan keunggulan kompetitif.

10. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ajmal As'ad, 2020 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian ini focus pada strategi jasa produk, strategi tingkat suku bunga, strategi aktifitas promosi strategi posisi letak, sedangkan pada penelitian Naviatus 7P yang ada di bauran difokuskan semua untuk peningkatan jumlah nasabah di perbankan syariah. Adapun persamaannya dalam pelaksanaan strategi promosi sama-sama melalui Periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemberian hadiah bagi nasabah yang sudah menjadi anggota perbankan syariah.

11. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ville laten, 2020 yang menjadi pembeda dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh Naviatus, 2022 adalah pada penelitian ini menggunakan metode penelitian menerapkan eksperimen lapangan untuk menilai apakah penerapan bauran pemasaran lebih efektif dari kampanye, sedangkan dalam penelitian Naviatus metode yang digunakan menggunakan deskriptif analisis dengan wawancara, dan observasi. Persamaan dari kedua penelitian adalah focus pada bauran pemasaran.

Tabel 2.2

Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	T. Ghojali (2017) <i>Formulating as Strategic Marketing Mix For Quantity Surveyors.</i>	Sama sama mengkaji tentang strategi bauran pemasaran	Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif
2.	Cyrlia (2018) <i>Using The 7ps as a Generic Marketing Mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics</i>	Sama sama mengkaji tentang strategi bauran pemasaran	Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif

3.	Jonathan Ivy (2018) <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 (2019) 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 2017, 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 (2019). 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 (2020) Strategi Pemasaran Produk Arrum BPKPB Pada Pegadaian Syariah CPS Margonda	Sama sama mengkaji tentang strategi pemasaran	Penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT. Sedangkan 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 Sulsebar Cabang Syariah Makassar	Sama sama membahas tentang strategi pemasaran jasa.	Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif dan analisis regresi berganda (<i>mix metodh</i>) sedangkan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif.

11.	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
-----	---	--------------------------------	--------------------------------

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Konsep Strategi Pemasaran

2.3.1.1 Definisi 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 dibidang 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.

2.3.1.2 Definisi 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 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.

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 di ambil 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 dikalangan 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. Sebagaimana hadist yang diriwayatkan oleh Hr. Turmudzi :

التاجر الصديق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء (رواه الترمذي)

“Seorang pebisnis yang jujur lagi dapat dipercaya (kelak akan dikumpulkan) dengan para nabi, shiddiqin dan syuhada”. (Hr. Turmudzi)

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

proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

2.3.1.3 Definisi 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 relatif 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 starategi 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*).

2.3.2 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) 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*).

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) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan Alma (2003) 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) 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).

Dalam islam konsumsi produk adalah suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Karena dalam islam terdapat produk haram dan produk halal. Keduanya adalah hala 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 Abd. Rachman (2009). Hal ini sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah: 168 :

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

“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. 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 Muhammad Takdir (2001), yaitu halal secara zat, halal secara cara perolehan, dan halal secara cara pengolahan.

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). 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).

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 مقبلا

“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.

Berkaitan dengan sistem distribusi, Nabi Muhammad melarang adanya pemotongan atau pencegatan atas jalur distribusi. Nabi Muhammad melarang mencegat pedagang sebelum ia hadir di pasar, dan melarang orang perkotaan untuk membeli dagangan orang pedesaan. Intinya Nabi Muhammad melarang hal tersebut untuk menghindari adanya tengkulak Gunara (2008).

Rasulullah SAW bersabda :

“Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga orang desa. Biarkanlah orang tersebut memperoleh rezeki Allah SWT suatu dari orang lain.” (HR. Muslim)

Hadist tersebut berkaitan dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada zaman Rasulullah SAW pasar merupakan sebuah tempat yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis. Selain tempat transaksi bisnis pasar juga merupakan tempat untuk

menjalin silaturahmi antar pedagang. Pada dasarnya strategi distribusi yang baik menurut islam adalah sebagaimana yang dijelaskan oleh hadist diatas. Hal ini dikarenakan dalam hadist tersebut dijelaskan mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa terhambat pihak yang hanya ingin keuntungan sebanyak-banyaknya akibat ketidaktahuan pihak tertentu.

Adapun maksud dari hadist tersebut adalah ketidak bolehan pedagang kota memborong hasil tani atau olahan masyarakat desa untuk selanjutnya dijual kembali ke kota dengan harga yang tinggi sehingga pedagang kota tersebut memperoleh keuntungan yang melimpah. Mekanisme ini dalam Islam dikenal dengan istilah talaqqi Al-Ghabbun.

Gunara (2008) juga menyebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW menekankan bahwa proses distribusi haruslah sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama di awal sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan, baik pihak produsen, distributor, maupun konsumen. Yusanto (2002) menambahkan bahwa seorang pebisnis muslim tidak boleh melakukan tindakan kedzaliman atau merugikan terhadap pesaing lain, suap untuk melancarkan saluran distribusi, dan tindakan menghalalkan segala cara (*marchiavelis*)

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 organisasi. 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 produk yang kita tawarkan.
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 menjadi tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
- 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 yang 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 (2005).

Nabi Muhammad bersabda:

عن أبي قتاده الانصاري انه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول اياكم وكثرة الحلف في البيع فانها ينفق ثم يحق (رواه الترمذي)

“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 ؛ نحي رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الحصة وعن بيع 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 serasi 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.
- 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 (2009) 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.*

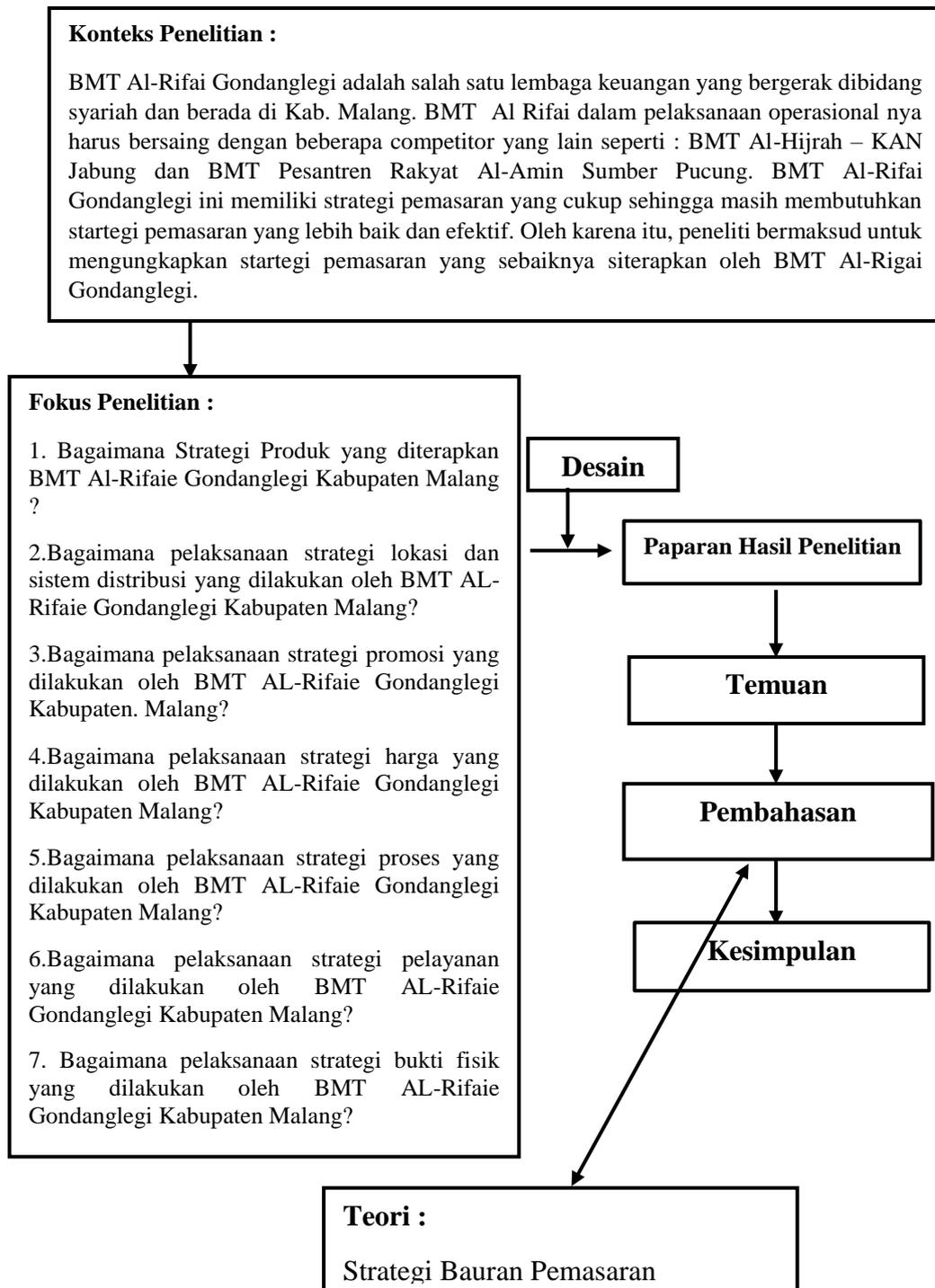
Dalam hal ini perlu diperhatikan bagaimana proses yang terjadi dalam penyaluran jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pelatihan tentunya ini menyangkut produk utamanya ialah proses belajar dan mengajar dari pembina atau instruktur ke peserta pelatihan.

2.4 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 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber Data : Diolah oleh Peneliti, 2022

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data data yang berasal dari lapangan secara langsung yang didapat dari subyek penelitian yang mengkaji permasalahan seputar bauran pemasaran yang ada dilingkungan BMT Al-Rifai Gondanglegi. Menurut Creswell (2009) 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) 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) 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) studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu. Pengertian studi kasus menurut Basuki (2017) 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) 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. Kab. Malang

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 (lihat lampiran 1). Dalam lampiran tersebut dapat terlihat bahwa beberapa asset produk yang dimiliki oleh BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang. Disisi lain BMT ini menerapkan sistem pembiayaan Musyarakah yang itu belum banyak diterapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah lain.

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Ketua bagian Produk Pembiayaan Syariah (BMT) Al-Rifai Gondanglegi Bapak Wachid Hasyim dan Bapak Zahid Mubarak sebagai Kepala Bagian Hubungan Masyarakat dan Pemasaran.

3.3 Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

- a. Data Primer. Menurut Hasan (2002) 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 Produk Pembiayaan di BMT Al-Rifaie Gondanglegi. Hasil yang didapatkan dalam proses wawancara masih bersifat mentah, sehingga peneliti perlu melakukan pengolahan data agar informasi bisa dilampirkan dengan jelas.

- b. Data Sekunder. Menurut Hasan (2002) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh peneliti seperti data jumlah nasabah produk pembiayaan Musyarakah.

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). Menurut (Hasan Aedy, 2011)

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

Tabel 3.1
Wawancara

Fokus Penelitian	Narasumber	Konteks Wawancara
Strategi Produk	Ketua Bidang Produk Pembiayaan	1. Tentang strategi produk yang diberikan kepada calon nasabah produk pembiayaan Musyarakah
Strategi Lokasi	Ketua Bidang Distribusi	1. Pemilihan strategi lokasi BMT Al-Rifaie Gondanglegi
Strategi Promosi	Ketua Bidang Humas dan Publikasi	1. Strategi Promosi Produk yang ada di BMT Al-Rifaie Gondanglegi 2. Media penunjang untuk melakukan promosi
Strategi Harga	Ketua Bidang Simpan Pinjam Syariah	1. Strategi harga yang digunakan Produk Pembiayaan Musyarakah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi.
Strategi Proses	Ketua Bidang Pemasaran	1. Strategi proses setiap melakukan transaksi produk pembiayaan Musyarakah yang ada di Al-Rifaie Gondanglegi
Strategi People	Administrator Officer	1. Strategi pelayanan yang akan dilakukan kepada calon nasabah untuk menjadi pihak dari BMT Al-Rifaie Gondanglegi
Strategi Bukti Fisik	Ketua BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang	1. Strategi bukti fisik yang diberikan oleh BMT Al-Rifaie Gondanglegi kepada calon nasabah.

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2017) 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 Sulistyono (2010) dokumentasi adalah pekerjaan mengumpulkan, menyusun dan mengelola dokumen litererter 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
Dokumentasi

Fokus Penelitian	Jenis Dokumen	Data
Strategi Produk	1. Sertifikat 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

Sumber Data: Diolah oleh Peneliti, 2021

3.4.3 Observasi

Definisi Observasi menurut Patton (2006) 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. Sehingga observasi dapat diartikan sebagai cara dalam melakukan pengumpulan data dengan pengamatan mendetail dilokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi dari sebuah studi kasus yang dijadikan objek penelitian. Pada praktiknya nanti peneliti akan langsung datang ke BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2010) 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. 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) 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) 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 musyarokah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi.

4. Pengambilan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2010) 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.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

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 Kopontren pada tahun 2007 BMT melakukan perubahan anggaran dasar 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 dengan tujuan untuk mengembangkan ekonomi anggota BMT dan masyarakat yang ada dilingkungan pondok pesantren yang menginginkan adanya suatu sistem baru dan tatanan ekonomi syariah yang iatur dan selaras agar dapat mencapai Ridla Allah SWT dalam bermuamalah serta mendapat Rizki yang barokah. Selain itu, BMT didirikan karena mempunyai potensi yang cukup tinggi karena didukung oleh kebutuhan para staff guru,

santri, walisantri dan anggota jamaah istighosah yang ada di pondok pesantren. Berdirinya BMT ini mempunyai harapan dapat 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 adalah 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.

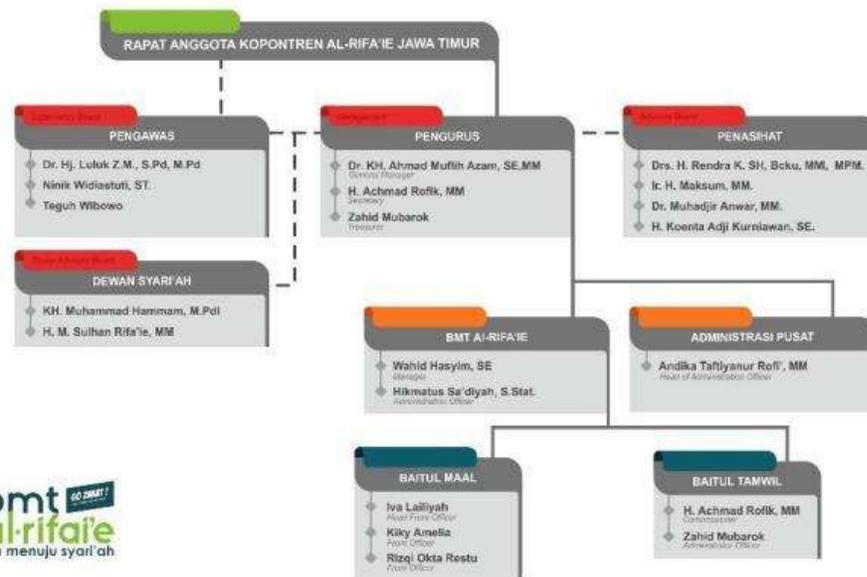
Sedangkan misi dari BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil dan berkemakmuran bekemajuan, memberdayakan pengusaha kecil dan kecil bawah, serta membina kepedulian aghnia kepada dhuafa secara terstruktur sistematis dan massif dan berkesinambungan 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

THE ORGANIZATION CHART KOPERASI PONDOK PESANTREN AL-RIFA'IE JAWA TIMUR Period 2016-2020






BOARD and STAFF

Advisory Board
PENASIHAT
Drs. H. Rendra K. SH, Bcku, MM, MPM.
Ir. H. Maksum, MM.
Dr. Muhadjir Anwar, MM.
H. Koenta Adji Kurmiawan, 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 AI-RIFA'IE
Hikmatius Sa'diyah, S.Stat.
Administrator Officer
Iva Lailiyah
Head Front Officer
Kiky Amelia
Front Officer
Rizqi Okta Restu
Front Officer

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-AI-Rifaie Gondanglegi

Pada tanggal 9 september 2007 yaitu diresmikanya Unit Simpan Pinjam Pola Syariah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Koppontren 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 teragagas 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 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

Merupakan Program BMT yang digunakan untuk jama'ah Al-Rifaie maupun masyarakat luas yang ingin bershodaqoh dalam pembangunan fasilitas pondok 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 memproduktifkan donasi tersebut sampai mampu menghasilkan keuntungan jangka panjang. Donasi wakaf dapat berupa benda bergerak, seperti uang dan logam mulia, maupun benda tidak bergerak, seperti 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 ini digunakan untuk pembelian Bus medium isuzu yang akan digunakan sebagai transportasi operasional Pondok Modern Al-Rifaie dan juga akan disewakan dengan penghasilan yang disalurkan untuk membiayai santri yatim dan tidak mampu.

2. BAITUL TAMWIL

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

a. Pembiayaan

Produk pembiayaan bagi nasabah anggota maupun non anggota BMT Al-Rifaie ada 2 macam, yaitu :

1. Murabahah

Murabahah dalam fiqh 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 ataupun untuk pembelian barang barang sekunder atau kebutuhan sehari hari. Total nasabah Pembiayaan Murabahah per Oktober 2021 adalah 2061 orang dengan plafon bervariasi.

2. Ijarah

Ijarah dalam bahasa arab berarti upah, sewa, jasa, atau imbalan. Al-ijarah merupakan salah satu bentuk muamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa menyewa , kontrak, atau 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.

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 menyalurkan 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 Idul Adha atau Hari Raya Qurban.

d) Simpanan Berjangka

Simpanan berjangka adalah 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 Wadi'ah Santri adalah simpanan yang dilakukan khusus untuk santri dengan prinsip wadi'ah dengan adanya limit penarikan dan penyetoran yang lebih kecil dan ringan. Jenis simpanan ini berupa wadi'ah 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

4.2.1 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 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 pembiayaan syariah”

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu Fita selaku Customer Service 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 dilanjutkan lagi 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 pembiayaan syariah”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu 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 produk pembiayaan syariah itu karna selain prosesnya mudah pembiayaan ini bagi hasilnya jelas, halal dan masih banyak lagi kelebihannya”

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 Pembiayaan Syariah (Mudharabah dan Musyarakah/Syirkah), karena disisi 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 Simpan Pinjam Pola Syariah. 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 Musyarakah 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 musyarakah 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 umum Syariah. Produk simpan pinjam pola syariah (*Mudharabah dan Musyarakah*) 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.

4.2.2 Strategi Lokasi dan Distribusi

Lokasi yang strategis adalah suatu hal yang sangat penting untuk perusahaan. Tanpa lokasi yang startegis para konusmen 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 Simpan Pinjam Pola Syariah 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 itu 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 Simpan Pinjam / 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. Gondanglegi, Kabupaten Malang, Jawa Timur, yang menjangkau semua wilayah dari selatan,

timur utara maupun barat.

4.2.3 Strategi Harga

Harga merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan nasabah dalam mengkonsumsi suatu 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 Simpan Pinjam Pola Syariah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang tentang strategi pemasaran untuk harga di BMT Al-Rifaie ini :

“Harga bagi hasil kita sepakati diawal akad. Karena setiap pembiayaan juga berbeda”

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 minimal 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 menyesuaikan modal nasabah, kita cantumkan minimal Rp. 2000.000 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 pembiayaan. Biaya administrasinya juga murah sekali”

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

“biaya administrasi sangat murah jadi saya tertarik untuk bergabung menggunakan pembiayaan di BMT ini”

BMT Al-Rifaie Gondanglegi menetapkan harga menyesuaikan dengan nasabah diawal melakukan akad pembiayaan, untuk masing masing syirkah yang digunakan dimulai minimal Rp. 2.000.000 dan bagi hasil yang telah disepakati.

4.2.4 Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang erta kaitannya dengan pengetahuan nasabah terhadap suatu jasa yang diberikan. Tanpa adanya prosmosi nasabah tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa atau informasi yang terkandung dalam suatu produk dan jasa. Sehingga promosi adalah suatu hal yang sangat penting ada pada suatu 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 kepada wali santri, door to door atau dari mulut ke mulut karena lebih efektif digunakan dan hasilnya mendapat banyak nasabah”

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 memasarkan produk dan pembiayaan syariah ini semua karyawan melakukan promosi dengan mengenalkan ke 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 berinvestasi dan melakukan kerjasama 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.

4.2.5 Strategi Orang

Berdasarkan hasil wawancar a 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 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:

“Pegawainya sangat baik sekali senang saya 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 dapat 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).

4.2.6 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 tentang 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.”

Dan 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 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 Masalah 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 .”

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 mempunyai 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 atau lembaga- lembaga keuangan syariah lainnya.

4.2.7 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 produk pembiayaan 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.

4.3 Temuan Penelitian

4.3.1 Temuan Penelitian

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

Tabel 4.1
Temuan Penelitian

Konteks Penelitian	Temuan Penelitian	Bukti
Strategi Produk	Strategi Diversifikasi produk	Dari produk Pembiayaan Musyarakah yang awalnya hanya syirkah bis,

		sekarang berkembang dengan adanya syirkah kambing yang dikelola di BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kabupaten Malang
Strategi Lokasi Dan Distribusi	Strategi ekspansi dan adanya peraturan pemerintah	Tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari dan memiliki surat perizinan usaha.
Strategi Harga	Variasi Sistem Pembayaran	Untuk Produk pembiayaan Musyarakah tingkat pertama dimulai dengan Rp.2.000.000 dan biaya Administrasi Rp. 15.000. Setiap nasabah berhak untuk membeli beberapa lembar saham yang akan dimiliki.
Strategi Promosi	Strategi <i>personal sales</i> dan <i>communication sales</i>	<i>Personal sales</i> dilakukan oleh karyawan BMT langsung kepada calon nasabah. <i>Communication sales</i> , promosi secara tidak langsung menggunakan iklan atau brosur.
Strategi Orang	Strategi <i>Service Staff</i>	Karyawan yang ada di BMT melakukan pelayanan yang baik, teliti dan akurat yang menciptakan kepuasan dan kesetiaan nasabah.
Strategi Bukti Fisik	Strategi <i>colour, layout, lighting, facilitating goods, furnishing, dan atmosfer</i>	Gedung prasarana yang ramah lingkungan, alat telekoimunikasi yang canggih dan perabot kantor yang berkualitas.
Strategi Proses	Kepuasan pelanggan	Peningkatan jumlah nasabah dan nasabah yang melakukan pembiayaan berulang di BMT Al-Rifaie Gondanglegi.

(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

4.3 Pembahasan

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 Musyarakah. Produk pembiayaan Musyarakah 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 Syariah Islam sehingga dapat menarik calon nasabah dan menambah nilai tambah dari BMT ini sendiri, sehingga BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kabupaten 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, admisnistrasi 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 merasa 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, bekomitmen 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Musyarakah 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 Musyarakah, Syirkah yang ditawarkan berupa syirkah kambing dan syirkah bus. Karena bagi hasil yang ditawarkan sesuai perjanjian awal akad pemilik modal menyerahkan modalnya kepada pihak BMT.

- b. Lokasi dan Distribusi

BMT Al-Rifaie Gondanglegi, memiliki letak yang strategis ditengah kec. Gondanglegi 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. 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.

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.

5.2 Saran

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

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang harus lebih kompetitif mengenalkan produk pembiayaan Musyarakah agar produk semakin dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Pihak BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang lebih meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosi dengan lebih variatif dan meluas

agar bisa dapat menyentuh semua lapisan masyarakat baik lewat media sosial maupun media cetak.

- c. BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang sebaiknya terus mengembangkan produknya sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya agar visi misi BMT bisa terwujud.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih mengembangkan penelitian dengan meneliti produk produk unggulan lain yang dimiliki BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab. Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rachman. (2009). *Pantun Melayu: Titik Temu Islam dan Budaya Lokal Nusantara*. LKiS.
- Agus Tri Basuki and Prawoto, N. (2017). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS*. PT Rajagrafindo Persada.
- Alfred, D. Chandler, J. (1962). *Strategy and Structure: Chapter in The History of The Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Alma, Buchari. (2003a). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2003b). *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta.
- Alma, Bukhori. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Alfabeta.
- Amstrong, Philip, K. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Prentice Hall.
- Basuki Sulistyio. (2010). *Metode Penelitian*. Penaku.
- Boyd, Harper W, O. C. W. and J. C. L. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Chen, J., & Scholten, P. (2003). Price Dispersion, Product Characteristics, And Firms' Behaviors: Stylized Facts From Shopper.Com. In M. R. Baye (Ed.), *Organizing the New Industrial Economy* (Vol. 12, pp. 143–164). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1016/S0278-0984\(03\)12006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-0984(03)12006-8)
- Craven, D. W. (2000). *Pemasaran Strategis* (Edisi Keem). Penerbit Erlangga.
- Drucker Peter. (1959). *Landmarks of Tomorrow*. Harper & Brothers.
- Fandy, Tjiptono dan Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi.

- Fandy, T. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2 Ce). Andi.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Gunara, S. (2008). *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Madani Prima.
- Hamel, G. dan C. K. P. (2002). *Competing For The Future*. Bussiness School Press.
- Hasan Aedy. (2011). *Teori dan Aplikasi Ekonomi Pembangunan Perspektif Islam : Sebuah Studi Komparasi*. Graha Ilmu.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. PT. Ghalia Indonesia.
- Hermawan Kartajaya. (2005). *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning-Diferensiasi-Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- John W. Creswell. (2009). *RESEARCH DESIGN : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Koentjaraningrat. (2009). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Rineka cipta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, B. M. (2007a). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 12, ce). Indeks.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, B. M. (2007b). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).

Indeks.

Kotler, Philip & Amstrong, G. (2014). *Prinsip - Prinsip Manajemen* (edisi 14 j). Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, (12th Editi). Erlangga.

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.

Kotler, P. (2004). *Marketing Management* (The Millen). Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (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), 357–375. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>

Louis E. Boone, D. L. K. (2017). *Pengantar Bisnis Kontemporer 2*. Salemba Empat.

Lovelock, C, dan J. W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (Edisi 7). Erlangga.

M. Iqbal Hasan. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. PT. Ghalia Indonesia.

M. Quraish Shihab. (2012). *Tafsir al-Misbah*. Lentera Hati.

Marrus, S. K. (2001). *Strategic Management In Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Michael E. Porter. (2008). *Competitive Advantage*. PT. Indeks.

Moleong, L. J. T. S. (1993). *Metode Penelitian Kualitatif* (4th ed.). Remaja Rosda Karya.

Muhammad Takdir. (2001). *Pendidikan Inklusi Konsep dan Aplikasi*. Ar-Ruzz Media.

- Muhammad Yusanto, M. K. W. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Gema Insani.
- Patton, M. Q. (2006). *Metode Evaluasi Kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran, Bahasa Indonesia* (13th ed.). Rajawali.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip - prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Putra, R., & Suryoko, S. (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 SI Undip*, 6(1), 174–183.
- R, W. dan W. A. (2016). *Teori Kesusatraan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Robert W. Palmatier. (2017). *Customer Engagement Marketing*. Springer.
- Saryono. (2010). *Merode Pnelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Stake, R. 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). American Educational Research Association.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

dan R&D. Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta.

Surjanto, R. L. dan R. (2004). *Financial Performing Analyzing: Pedoman Penilaian Kinerja Keuangan untuk Perusahaan Tbk, Yayasan, BUMN, BUMD dan Organisasi Lainnya*. Gramedia Pustaka Utama.

Suyanto. (2009). *Mengenal Kepemimpinan dan Manajemen Keperawatan di Rumah Sakit*. Mitra Cendekia Press.

Wendi, E. J., & Suasti, Y. (2018). Segmentasi Pasar Angkutan Bendi di Kota Solok. *Jurnal Buana*, 2(3), 806. <https://doi.org/10.24036/student.v2i3.137>

Yusuf Sukman, J. (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, M. J. (2002). *Service Marketing (Int'l Edit)*. McGraw Hill Inc.

Zeithaml, V. A. and B. (2000). *Service Marketing : Integrating Customer Focus (2nd Editio)*. McGraw-Hill Inc.

Zeithaml, V. B. M. (1996). *Delivering and Performing Service Service Marketing International Ed (Part Five)*. Hill Ine.

Lampiran 1

BUKTI KONSULTASI

Tanggal.Bimbingan	Nama.Pembimbing	Deskripsi.Proses.Bimbingan	Periode
29 November 2020	Prof. H. SLAMET, SE., MM., Ph.D	Diskusi judul dan arah penelitian serta penugasan. Silahkan buat draft proposal	2020/2021 Ganjil
12 Februari 2021	Prof. H. SLAMET, SE., MM., Ph.D	1. Kontek Penelitian harud direvisi total, sebab setiap paragraf tidak didukung dengan data, tetapi yang ada hanya cerita (REVISI BERBASIS DATA DAN JELASKAN CARA MEMPEROLEH DATA). 2. Fokus penelitian harus di breakdown dari judul penelitian (revisi) 3. Definsi istilah tidak boleh ada kutipan, tetapi berdasarkan pemahaman penelitian setelah belajar dari teori dan dioperasional pada objek penelitian (REVISI) 4. Kutpan tidak sesuai kaidah (REVISI DAN BELAJAR BUKU PEDOMAN) 5. Paragraf masih ditulis seenaknya (REVISI) 6. Kajian teori belum nampak Grand Theory yang digunakan (revisi) 7. Metode penelitian belum operasional (REVISI) 8. Lihatcatat dalam buku dokumen.	2020/2021 Genap
08 Maret 2021	Prof. H. SLAMET, SE., MM., Ph.D	Diwajibkan melakukan kajian teoritik yang diperlukan dalam menyusun penelitian.	2020/2021 Genap
22 Juni 2022	Prof. H. SLAMET, SE., MM., Ph.D	1. Revisi Definisi Istilah 2. Pembetulan Latar Belakang	2021/2022 Ganjil
27 Juni 2022	Prof. H. SLAMET, SE., MM., Ph.D	1. Revisi Bab IV pada Hasil Penelitian	2021/2022 Ganjil
29 Agustus 2022	Prof. H. SLAMET, SE., MM., Ph.D	1. ACC Sidang Skripsi	2021/2022 Ganjil

Lampiran 2**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Naviatus Sholikhah

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 04 November 1999

Alamat Asal : Dusun Pandaan Desa Pandanajeng RT/RW 03/01 Kec. Tumpang Kab. Malang

Telepon/Hp : 085258698861

Email : sahabatnavis@gmail.com

Pendidikan Formal

2005 - 2011 : MI PPAI Pandanajeng

2011 - 2014 : MTSN 7 Malang

2014 - 2017 : MA AL ITTIHAD Poncokusumo

2017 - 2022 : UIN Malang

Pendidikan Non Formal

2017 - 2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Malang

2018 - 2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

1. OSIS (Organisasi Siswa Intra Sekolah) 2014-2015/2015-2016
2. HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan) Vice Manajer Departemen Pendidikan 2018-2019
3. Bendahara DEMA (Dewan Eksekutif Mahasiswa) Fakultas Ekonomi 2019-2020

4. Koordinator Kedinasan Dalam Negeri DEMA (Dewan Eksekutif Mahasiswa) Fakultas Ekonomi 2020-2021
5. PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) Anggota Biro Gerakan KOPRI Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" (2018-2019)
6. Ketua KOPRI PR. PMII Ekonomi "Moch. Hatta" 2019/2020
7. Ketua KOPRI PK. PMII Sunan Ampel Malang 2020/2021
8. Sekretaris KOPRI PC.PMII Kota Malang 2022/2023
9. Ketua KOPRI PC. PMII Kota Malang 2024/2025
10. Anggota Bidang Sosial dan Seni Budaya PC. FATAYAT NU Kab. Malang 2025/2026

Lampiran 3

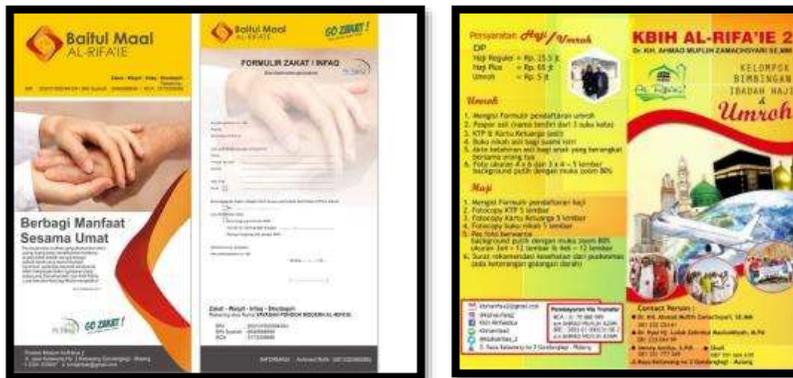
Daftar Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Musyarakah di BMT Al-Rifaie Gondanglegi

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	2.712 nasabah	212 nasabah

Sumber Data : diolah oleh peneliti, 2022

Lampiran 4. Aset BMT Al-Rifaie Gondanglegi Kab.Malang





Lampiran 5. Dokumentasi wawancara peneliti





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : NAVIATUS SHOLIKHAH
 NIM : 17510005
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah Pada
 Judul Skripsi : **Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Al-Rifaie Gondanglegi Kabupaten**
Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS**
PLAGIARISM dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	22%	23%	12%

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

Malang, 16 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M