

# **ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DI BMT MITRA USAHA UMMAT YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

**Latifah Hardika Sari**

**Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam**

**Universitas Islam Indonesia**

**Email: [latifah.hardika@gmail.com](mailto:latifah.hardika@gmail.com)**

## **ABSTRAK**

Bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari 4P. Yakni, *Product, Price, Promotion, dan Place*. Untuk perusahaan jasa, variabel bauran pemasaran ditambah dengan 3P, yakni, *People, Physical evidence dan Process*. Sebuah perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk memasarkan produknya karena *Marketing Mix* (bauran pemasaran) bisa dikendalikan langsung oleh perusahaan. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil serta mengikuti ketentuan-ketentuan syari'at dalam Islam. BMT Mitra Usaha Ummat sebagai sebuah lembaga keuangan yang menjalankan fungsi bisnis membutuhkan bauran pemasaran untuk dapat mencapai target sasaran. Sebagai sebuah lembaga keuangan berprinsip syariah, maka BMT Mitra Usaha Ummat mengendalikan variabel-variabel bauran pemasaran agar tidak menyimpang dari jalan syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana BMT-MUU mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam bauran pemasaran yang dilakukan. Hasil dari penelitian ini adalah BMT-MUU menjaga nilai-nilai keIslaman dalam melakukan pemasaran menggunakan alat-alat pemasaran berupa bauran pemasaran 7P.

**Kata kunci: pemasaran, *Marketing Mix* 7p, baitulmaal wat tamwil.**

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakatnya merupakan pemeluk agama Islam. mengacu pada hasil sensus penduduk tahun 2010, 87,18% dari seluruh penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Hal tersebut ternyata tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap berjalannya ekonomi syariah di Indonesia. Menurut Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Bambang Brodjonegoro menilai perkembangan ekonomi syariah di

Indonesia cenderung jalan di tempat. Aset perbankan syariah di Indonesia hanya mencapai 5%. Kurangnya pemasaran dari lembaga-lembaga keuangan syariah baik perbankan maupun non perbankan mempengaruhi perkembangan laju ekonomi syariah di Indonesia.

Strategi pemasaran merupakan cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Strategi pemasaran menjadi perlu untuk dilakukan karena beberapa alasan, yaitu, perusahaan memiliki visi, misi tujuan, dan sasaran yang harus dicapai. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan risiko yang dihadapi. Strategi berusaha untuk mengatasi keterbatasan yang dihadapi perusahaan dan mampu memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki secara optimal (Adisaputro, 2014). Menurut Philip Kotler, agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Indrayana, 2009). Strategi dalam pemasaran dibutuhkan baik oleh perusahaan jasa maupun perusahaan dagang.

*Baitul Maal wat Tamwil* atau BMT adalah sebuah lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang sosial maupun bisnis. Konsep sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan konsep bisnis BMT terlihat pada definisi Baitul tamwil. Konsep maal lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep tamwil lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro) (Dewi, 2017). BMT merupakan sebuah

lembaga keuangan non-bank seperti koperasi dengan nilai-nilai syariah di dalamnya.

Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah BMT harus tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada beberapa prinsip utama, yakni, keimanan dan ketaqwaan pada Allah SWT, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, profesionalisme, dan istiqomah (Ridwan, 2004). BMT beroperasi atas dasar sistem syariah yang dimaksudkan untuk menggambarkan kemampuan lembaga keuangan sebagai banknya masyarakat yang kurang mampu yang sulit disentuh oleh lembaga keuangan formal bank. BMT juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Ciri-ciri BMT antara lain: Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya; Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak; Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya; Milik bersama masyarakat kecil bawah dan kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang lain dari luar masyarakat itu (Kolistiawan, 2017). Dalam orientasi bisnisnya, BMT memerlukan adanya rencana pemasaran yang termasuk didalamnya sebuah strategi pemasaran. Kebanyakan perusahaan mengelompokkan strategi menjadi tiga tingkatan, yakni, strategi pemasaran korporasi, strategi pemasaran unit bisnis, dan strategi pemasaran fungsional. Pemasaran pada jenjang operasi fungsional merupakan pelaksanaan strategi yang terdiri atas riset pengembangan, keuangan, produksi, operasi, pemasaran, sumber daya manusia) (Hasan, 2010). Pelaksanaan dari unsur produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*) dan distribusi (*Place*) disebut sebagai strategi bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* 4P berhasil dengan baik untuk pemasaran barang. Untuk mencapai keberhasilan di pemasaran jasa, maka dibutuhkan elemen tambahan 3P (*People*, *Physical evidence*, dan *Process*) dalam *Marketing Mix*.

Menurut Kotler (2003) , *Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan (Nurcholifah, 2014). Salah satu strategi pemasaran yang dinilai kompleks dan menyeluruh adalah *Marketing Mix*. *Marketing Mix* ditujukan agar perusahaan mampu menciptakan, mempromosikan, mendistribusikan produk atau jasanya secara tepat, memproses secara tepat produk atau jasanya dengan baik, serta mampu menampilkan bukti fisik yang menarik konsumen. Strategi bauran pemasaran membahas mengenai produk apa yang sebaiknya diciptakan, kemana produk tersebut akan didistribusikan, bagaimana mencantumkan harga yang pas untuk produk dan jasa dari perusahaan tersebut, serta bagaimana membentuk produk sesuai dengan pasar yang akan di tuju. Dalam perspektif Islam, strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dibolehkan asalkan tidak mengandung unsur kebathilan. *Marketing Mix* dengan sudut pandang Islam atau syariah diharapkan dapat menciptakan strategi yang lebih mumpuni dan mampu diandalkan untuk mencapai kesejahteraan bersama. Sesuai dengan konsep dari ekonomi Islam, yakni mencapai falah. Falah memiliki arti kemenangan, dalam pengertian secara literal falah yaitu kemuliaan dan kemenangan hidup. Al-Qur'an menjelaskan tentang falah dalam surat Al-Maidah ayat 35 :

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan carilah jalan yang mendekatkan diri kepada-Nya, dan berjihadlah pada jalan-Nya supaya kamu mendapat keberuntungan”*.(QS:Al-Maidah:35)

Keberuntungan dalam ayat ini adalah mereka yang bertakwa, mencari jalan untuk mendekatkan diri kepada Allah, dan bersungguh-sungguh dalam berjuang. Keberuntungan yang dimaksud adalah kebahagiaan kemenangan dan kejayaan, baik di dunia maupun di akhirat.

BMT Mitra Usaha Ummat sebagai sebuah lembaga keuangan non-bank yang berorientasi dalam bidang bisnis disamping dalam bidang sosial yakni menyalurkan dana zakat, wakaf dan sedekah memerlukan sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan kemudahan bagi BMT MITRA USAHA UMMAT untuk mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan di tengah persaingan-perasingan yang ditimbulkan oleh pertumbuhan lembaga keuangan non-bank lain di tengah masyarakat.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, penyusun kemudian tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* di BMT MITRA USAHA UMMAT YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ISLAM”

## LANDASAN TEORI

### 1. Baitul Maal wa Tamwil

#### a. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan dari *Baitul Maal wat Tamwil* secara bahasa *Baitul Maal* memiliki arti ‘rumah dana’ sedangkan *Baitul Tamwil* memiliki arti ‘rumah usaha’. BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial (Ridwan, 2004). Konsep maal lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep tamwil lahir untuk kegiatan bisnis produktif yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro)(Dewi, 2017). BMT termasuk sebagai sebuah lembaga keuangan syariah non bank, sehingga BMT tidak memiliki payung hukum yang menaungi. BMT yang berbadan hukum, pada umumnya menggunakan badan hukum yayasan dan koperasi sedangkan BMT yang belum berbadan hukum pada umumnya menggunakan KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat).

#### b. Tujuan dan Fungsi BMT

Tujuan dari di dirikannya BMT adalah untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat secara umum. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, maka BMT memiliki fungsi:

Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Menjadi

perantara keuangan antara agniya sebagai shohibul maal dan du'afa sebagai mudhorib. Menjadi perantara keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif (Ridwan, 2004).

### **c. Prinsip BMT**

Dalam menjalankan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama berikut:

1. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.
2. Keterpaduan.
3. Kekeluargaan.
4. Kebersamaan.
5. Kemandirian.
6. Profesionalisme.

### **d. Produk BMT**

1. Pembiayaan Mudharabah (Qiradh)
2. Pembiayaan Musyarakah.
3. Murabahah,
4. Jual Beli Salam,
5. Jual Beli Istishna.
6. Pembiayaan Ijarah.
7. Al-Ijarah Al-Mutahiyah bi Al-Tamlik.
8. al Qardh.

## **2. Pemasaran**

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) memberikan definisi formal berikut: 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 kepentingannya. Menurut seorang ahli manajemen,

Peter Drucker, akan selalu ada kebutuhan untuk 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. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Kotler & Keller, 2009). Keberhasilan dari sebuah perusahaan seringkali bergantung pada kemampuan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar perusahaan tersebut. Sedangkan kemampuan lain seperti kemampuan keuangan, operasi, akuntansi dan yang lainnya tanpa sebuah permintaan pasar terhadap barang perusahaan tidak akan banyak membantu.

Tujuan dari pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama antara orang (konsumen) dan organisasi (perusahaan) yang secara langsung maupun tidak langsung memberi pengaruh terhadap sukses atau tidaknya kegiatan pemasaran. Serta memberikan penekan yang lebih besar terhadap kegiatan mempertahankan pelanggan. Empat bagian penting dari pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran, dan anggota masyarakat finansial (Kotler & Keller, 2009). Seorang pemasar harus terampil melakukan bukan hanya manajemen hubungan pelanggan (CRM), melainkan juga manajemen hubungan kemitraan. Tugas dari seorang pemasar adalah merencanakan kegiatan-kegiatan pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

### **3. Strategi**

Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan. Pemasaran harus selalu berpegang pada strategi yang sudah dirancang, disamping terus mencari cara baru untuk berkembang. Kotler mengemukakan sebaiknya sebuah perusahaan mengasumsikan bahwa pesaing berusaha memaksimalkan dana. Namun, perusahaan tetap harus mempunyai penekanan yang relatif berbeda terhadap laba jangka pendek dan jangka panjang (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Chandler, Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Hamel dan Prahalad, Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2006). Bukan hanya untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi juga bertujuan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.

Menurut Griffin, dalam sebuah perusahaan terdapat 3 jenis strategi secara umum (Senja, 2014):

#### A. Strategi di Tingkat Korporat

Menurut Andrews, strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, di mana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* (kompetensi yang menonjol) menjadi *competitive advantage* (keunggulan bersaing). Menurut Kenichi Ohmae, penetapan strategi korporat harus didasarkan kepada keinginan konsumen, baru setelah itu perusahaan membuat produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen (Rangkuti, 2006).

#### B. Strategi di Tingkat Unit Bisnis

Menurut Abell dan Hamond, Produk/Jasa dari sebuah perusahaan setelah masuk ke pasaran akan memiliki pesaing-pesaing. Oleh karenanya, Strategi bisnisnya ditekankan pada *SBU (Strategic Business Unit)*, *strategic Business Group*, *Strategic Business Segments*, *Natural unit* atau *Product Market Units (PMU)*.

#### C. Strategi di Tingkat Fungsional

Strategi pada tingkat ini sering disebut sebagai strategi langsung. Hal ini disebabkan perusahaan cenderung melakukan persaingan pada jenis bisnis tertentu yang dijalankan, dan tidak ada pada tingkat korporat maupun unit bisnis.

### 4. **Marketing Mix**

Tjiptono menyatakan, “*Marketing Mix* sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan,” (Syukur & Syahbudin, 2017). *Marketing Mix*

adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence* (Adhaghassani, 2016). Dalam *Marketing Mix* ada 7 variable, yakni;

### **1. Product**

Menurut Kotler dan Amstrong Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya” (Marcelina & B, 2016). Produk adalah sebuah output dari perusahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan pasar yang akan dituju. Strategi produk meliputi keputusan-keputusan yang berhubungan dengan macam produk yang akan dikeluarkan.

Elemen bauran pemasaran produk yang harus pertama kali dirancang, karena produk merupakan fungsi dari kebutuhan. Produk yang disajikan dapat berkualitas tinggi ataupun rendah. Hal ini dapat mempengaruhi biaya produk dan biaya pemasaran produk yang bersangkutan (Adisaputro, 2014). Jasa sebagai bagian dari produk disediakan oleh sektor-sektor ekonomi seperti sektor usaha bisnis yang menyediakan produk-produk perbankan. Produk jasa memiliki 4 karakteristik yang berbeda dari barang: aspek ketidak tampakan, ketidakterpisahan, kesulitan penyeragaman produk jasa, ketidakmungkinan disimpan.

### **2. Price**

Definisi harga menurut Tjiptono “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa” (Mugiantoro, n.d.). Harga adalah komponen penting dalam pemasaran. strategi harga meliputi keputusan pemberian diskon, kredit dan periode pembayaran. Harga jual merupakan sebuah elemen penting dalam *Marketing Mix* yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedang elemen-elemen lain menghasilkan

biaya-biaya. Secara historis harga ditentukan melalui proses negosiasi antara penjual dan pembeli produk tersebut. perusahaan yang dapat menawarkan yang lebih rendah berharap dapat mendapat bagian pasar yang lebih banyak daripada produsen lain. Harga pasar akan berkisar antara harga maksimum dan harga minimum. Harga maksimum akan dipengaruhi oleh konsumen sedangkan harga minimum dipengaruhi oleh biaya produksi, dan pemasaran dari produk tersebut.

### **3. *Place***

Menurut Tjiptono, *Place* merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Marcelina & B, 2016). *Place* merujuk kepada penyediaan produk di tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan distribusi. Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran distribusi produk yang berfungsi menyampaikan produk pengguna sasaran. Menawarkan produk yang benar di tempat yang benar merupakan tujuan dari strategi ini (Hartono, Hutomo, & Mayangsari, 2012). Saluran pemasaran adalah satu set dari berbagai organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersedia oleh para penggunanya. Salah satu saluran pemasaran yang dapat dipilih selain melalui distributor-pengecer atau pemasaran tidak langsung bisa dengan cara melakukan pemasaran langsung. Pemasaran langsung menggunakan wiraniaga perusahaan sendiri yang langsung menjual kepada konsumen.

### **4. *Promotion***

Alma mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa” (Mugiantoro, n.d.). Promosi digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi penjualan adalah berbagai variasi insentif berjangka pendek untuk mendorong calon konsumen bersedia mencoba atau membeli produk jasa yang dipromosikan. Promosi dapat menggunakan kupon, kontes, premium yang dapat mendorong lebih kuat pada penerimanya untuk

memberi respon segera. Promosi yang ditujukan pada bisnis dan tenaga jual sendiri dapat berupa: pameran dagang dan konvensi, kontes penjualan, dan iklan khusus. Promosi untuk bisnis berupa potongan harga, barang gratis untuk dibagikan dan berbagai bantuan dana misal untuk membantu pemasangan iklan (Adisaputro, 2014).

#### **5. *People***

*People* adalah semua pelaku yang berperan terhadap penyajian jasa maupun produk hingga dapat mempengaruhi pembelian. Menurut Grewal dan Levy *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *People* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Marcelina & B, 2016). *People* merupakan orang-orang dalam sebuah organisasi atau perusahaan dikenal dengan karyawan sebagai unsur bauran pemasaran. Untuk keberhasilan pemasaran, maka dibutuhkan pelatihan, pendidikan dan motivasi (Rinaldi, 2009).

#### **6. *Physical evidence***

*Physical evidence* atau Bukti fisik menurut Kotler, yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Marcelina & B, 2016). Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain- lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

## **7. Process**

*Process* mencerminkan koordinasi antara semua elemen bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. (Hadi, Kumadji, & Yulianto, 2015). Proses (*Process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *Marketing Mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya (Farida et al., 2016). Proses merupakan elemen paling penting dalam *Marketing Mix*.

## **5. Marketing Mix Dalam Perspektif Islam**

Islam merupakan agama yang sempurna. Islam memiliki segala jenis aturan yang bisa dijadikan rujukan bagi kegiatan-kegiatan yang dilakukan manusia. Tak terkecuali, muamalah. Muamalah diperbolehkan untuk berijtihad. Menurut Qaradhawi, ijtihad dibenarkan selama itu untuk kemaslahatan yang tidak bertentangan dengan ketetapan syariat (Syukur & Syahbudin, 2017). Muamalah memiliki prinsip-prinsip khusus. Haroen menyebutkan prinsip-prinsip muamalah sebagai berikut:

- a. Prinsip dasar dalam persoalan muamalah adalah untuk mewujudkan kemashlahatan ummat manusia dengan memperbaiki serta mempertimbangkan berbagai situasi maupun kondisi yang berkaitan dengan manusia.
- b. ‘al ashlu fil muamalah al ibahah illa ayyadulla addalilu ala tamrimihi’. Semua muamalah adalah boleh selama tidak ada dalil yang mengharamkannya.

Menggunakan prinsip-prinsip tersebut diatas dapat dikatakan bahwa *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang menggunakan 7 elemen adalah boleh, dengan syarat setiap elemen tidak mengandung unsur yang diharamkan.

### **1. Product**

Dalam sebuah hadits riwayat imam bukhari disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan

menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari) (Nurcholifah, 2014). Firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 229:

وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Barang siapa yang melanggar hukum-hukum Allah mereka itulah orang-orang yang zalim”

Prioritas seorang produsen adalah memenuhi keinginan dari konsumen. Sebagai seorang muslim, maka produsen dilarang memproduksi barang-barang haram, memproduksi bahan mentah yang halal untuk dijadikan sebuah barang jadi yang haram seperti menanam anggur untuk dijadikan *wine*. Seorang produsen dilarang memproduksi barang yang haram dikenakan maupun dikoleksi.

## 2. *Price*

Dalam firman Allah pada surat An-Nisa ayat 29, “*hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kalian.*” Suka sama suka yang dimaksudkan adalah penjual dan pembeli masing-masing mengetahui secara langaug kelemahan serta kelebihan produk yang di perjual belikan sehingga mendapatkan kepuasan (sudarsono, 2004). Menahan barang dari pasaran dan mengeluarkannya ketika harga barang tersebut sudah naik adalah sebuah monopoli harga. Monopoli harga dapat memberi keuntungan kepada perusahaan namun memberi kerugian kepada konsumen. Alasan dari pelarangan monopoli adalah tindakan ini mendatangkan gangguan sosial. Monopoli dalam Islam disebut *ikhtikar*. hadits yang diriwayatkan oleh Imam Muslim dalam shahih muslimnya dari Said bin Al Musaib dari Ma'mar bin Abdullah Al-Adawi, bahwa Nabi Saw bersabda yang Artinya: “Tidak akan melakukan penimbunan selain orang yang salah,”(H.R. Muslim). *ikhtikar* dilarang dalam hal bahan pokok dan barang dibutuhkan oleh manusia secara umum. Dalam konteks modern, *ikhtikar* bisa berlaku bukan sekedar bahan makanan pokok, tapi juga bisa di samakan dengan hal lainnya yang menjadi hajat kehidupan umum manusia (Syukur & Syahbudin, 2017).

### **3. *Place***

Tempat atau saluran distribusi harus bisa mudah diakses oleh konsumen serta memberikan kenyamanan bagi konsumen. Dari sudut pandang Islam yang dikemukakan oleh Yusanti dan Widjajakusuma, tempat usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Kemudian tyas menambahkan harus juga terhindar dari melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik konsumen (Tyas, 2014).

### **4. *Promotion***

Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari). (Nurcholifah, 2014). Dalam hadits lain Rasulullah bersabda, “sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Huraira Ra.) (Sudibyo & Gunara, 2002). Dapat disimpulkan dari pernyataan-pernyataan tersebut, bahwa dalam mempromosikan suatu produk perusahaan harus menyampaikan sesuatu dengan benar dan jujur. Pernyataan yang tidak benar mengenai produk yang dijual dengan niat mendapatkan keuntungan berlebih adalah hal yang dilarang. Dalam hadits lain Rasulullah juga bersabda, artinya: “Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi bisnis, sebab dapat menghasilkan sesuatu penjualan yang cepat tapi menghapus berkah,” (H.R. Al-Bukhari dan Muslim). Promosi dalam Islam memiliki ciri mengedepankan akhlak dan tidak melakukan penipuan. Akhlak yang baik dapat dicerminkan dengan berkata jujur dalam melakukan promosi. Pemasar juga harus menjelaskan kekurangan yang terdapat pada produknya. Perkataan yang berlebihan dalam melakukan pemasaran menyebabkan konsumen kemudian merasa ditipu karena produk yang didapat tidak sesuai dengan promosinya.

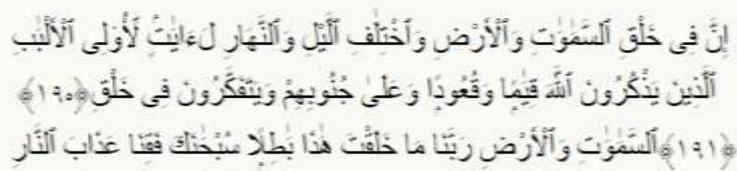
### **5. *People***

Tiga aspek mendasar dalam ajaran Islam yakni: aspek akidah, aspek hukum, dan akhlak (Fauzia & Riyadi, 2014). Setiap peran dalam perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus berpegang teguh pada ajaran dasar Islam tersebut. Dalam aspek Tauhid individu yang berperan dalam bidang bisnis harus selalu

menyadari bahwa kegiatan yang dilakukannya semata-mata adalah untuk beribadah kepada Allah serta Allah yang Maha Pemberi Rezeki. Dalam aspek hukum individu senantiasa menuju kepada ke maslahatan bersama serta meniadakan kerusakan (Fauzia & Riyadi, 2014). Dalam aspek akhlak setiap individu dituntut untuk selalu mengedepankan norma dan etika.

## 6. *Physical evidence*

Firman Allah dalam surah Ali-imran ayat 190-191:



إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ  
الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ ﴿١٩٠﴾  
﴿١٩١﴾ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا تُبَيِّنُكَ فَعِنَّا عَذَابُ النَّارِ

Artinya: Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata); “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia: Maha Suci Engkau, lindungilah kami dari adzab neraka.”

Hadist yang diriwayatkan oleh muslim yang artinya :

“Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan mencintai keindahan”.

Selain sebagai sebuah *Physical evidence* dari sebuah perusahaan, memperlancar proses produksi dan operasional, menarik konsumen lebih banyak karena merasa nyaman di perusahaan tersebut. penerapan strategi *Physical evidence* merupakan sesuatu yang dianjurkan oleh Allah SWT. Lingkungan pendukung perusahaan lain yang berwujud adalah: kartu nama, brosur, pamflet, buklet, halamn web, seragam, dan laporan keuangan.

## 7. *Process*

Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang rinci. “Imam Al-Ghazali mengemukakan benda-benda dalam perspektif halal dan haram ini diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu haram karena hakekat benda itu sendiri, kedua karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri.”. Dari pernyataan imam Al-Ghazali tersebut dapat diketahui bahwa produk yang halal dapat dinilai

dari dua aspek, yaitu dari aspek dzatnya (aspek inti produk itu sendiri) dan aspek perolehannya atau bisa disebut juga cara prosesnya. Dua aspek ini sangatlah penting untuk diperhatikan dalam Islam. Aspek pertama yaitu, halal menurut dzatnya. Sesuai dengan firman Allah surah Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ  
وَالْمُنْحَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا  
ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْلَقِمْسُوا بِالْأَنْزِلِ ذَلِكُمْ فَسُقُ  
الْيَوْمَ بِيَسِّ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَدْمَتُ  
لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ  
أَضْطَرَّ فِي عَظْمَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan....” Dalam ayat tersebut dijelaskan mengenai dzat-dzat yang diharamkan dan segala hal-hal yang halal akan menghasilkan kebaikan. Maka dalam memproduksi suatu produk atau jasa sebaiknya menjaga kehalalan produk atau jasa tersebut dalam kehalalan (Syukur & Syahbudin, 2017).

## METODE PENELITIAN

Untuk bentuk penelitian, digunakan penelitian kualitatif yang berbentuk deskriptif yaitu peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan tentang implementasi *Marketing Mix* pada manajemen pemasaran dalam BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta. Dari segi lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di BMT Mitra Usaha Ummat yang terletak di di Ruko Jalan Jangkang Besi, Jangkang, Widodomartani, Sleman, Yogyakarta. (0274) 4461471 / (0274) 4461016. Dari segi waktu penelitian, penelitian ini dilaksanakan pada hari Rabu, 09 Mei 2018. Populasi adalah Keseluruhan subjek penelitian. (Arikunto, 2006). populasi dalam penelitian ini adalah BMT Mitra Usaha Ummat. Sampel adalah sebagian atau wakil dari pupulasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik

*purposive sampling* yaitu pemilihan kelompok subjek yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Penelitian ini kemudian mengambil 5 informan: 1 kepala cabang, 2 karyawan dan 2 nasabah. Untuk memudahkan penelitian, peneliti membagi jenis dan sumber data kedalam dua bentuk, yaitu, Data Primer yang diperoleh langsung dari wawancara pada pihak pengurus terkait di BMT Mitra Usaha Ummat bidang pemasaran. Data Sekunder yang diperoleh dari profil perusahaan, dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

### **A. *Marketing Mix* BMT Mitra Usaha Ummat**

#### **1. *Product***

Baitul Maal wat Tamwil sebagai salah satu lembaga keuangan yang termasuk dalam koperasi juga memiliki produk-produk untuk ditawarkan kepada masyarakat khususnya masyarakat menengah ke bawah. BMT Mitra Usaha Ummat sebagai sebuah koperasi berprinsip syariah menawarkan beberapa produk kepada masyarakat. Secara umum produk yang ditawarkan BMT Mitra Usaha Ummat ada 2 yakni produk pengumpulan dana dan penyaluran dana. Produk-produk pengumpulan dana adalah produk simpanan SIMUDAH, SIJAKA dan SIMADE dan produk-produk penyaluran dana adalah produk pembiayaan konsumtif, pembiayaan modal kerja dan pembiayaan investasi.

Dalam ekonomi Islam, individu dilarang memproduksi sebuah barang hanya untuk mencari keuntungan semata tetapi juga seberapa penting produk tersebut bagi masyarakat. Sebuah perusahaan dilarang memproduksi sebuah barang atau jasa untuk keperluan perusahaan pribadi. Seperti, memproduksi jasa untuk masuk ke pasar sasaran tanpa mempertimbangkan kualitas yang sesuai. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh imam bukhari, rasulullah pernah bersabda '*Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka*'. Untuk menjaga nilai manfaat dalam setiap produk yang dimiliki, BMT Mitra Usaha Ummat mempertimbangkan apakah akad-akad yang digunakan

memberikan kemudahan bagi nasabah atau justru menyebabkan munculnya riba, memberi kesulitan bagi nasabah. Seperti penggunaan akad ijarah bagi nasabah yang hendak melakukan pembiayaan konsumtif untuk keperluan pembayaran pengobatan berjalan dan sebagainya. Penggunaan akad murabah pada pembiayaan konsumtif jenis tersebut akan menyebabkan munculnya gharar atau ketidakjelasan. Sedangkan penggunaan akad mudharabah pada produk pembiayaan modal kerja, nasabah sebagai mudharib sedangkan BMT Mitra Usaha Ummat sebagai shohibul maal. . Penggunaan akad yang sama dalam beberapa produk, baik produk simpanan maupun produk pembiayaan adalah sebuah usaha yang dilakukan BMT Mitra Usaha Ummat untuk memberikan jalan keluar yang terbaik bagi nasabah. Penentuan-penentuan akad tersebut adalah sebagai usaha dari BMT Mitra Usaha Ummat dalam mengoptimalkan kemampuan yang sudah diberikan Allah SWT dengan tetap menjaga usaha tersebut sesuai ajaran Islam, tidak membawa kesulitan bagi nasabah, tetap memberikan manfaat bagi masyarakat, serta menghindari unsur haram seperti riba, pasar gelap, gharar dan sebagainya.

## 2. *Price*

Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan terdapat pada kerelaan yang ditentukan oleh pembeli maupun penjual. Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaaligus melindungi hak keduanya. Penjual dilarang melakukan perdagangan demi keuntungan pribadi dari ketidaktahuan pembeli terhadap penentuan harga yang dilakukan oleh penjual. Keuntungan pribadi dalam penentuan harga yang dilarang adalah menentukan harga tanpa menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan dalam produksi barang atau jasa. Dalam firman Allah pada surat An-Nisa ayat 29, *“hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kalian.”* Suka sama suka yang dimaksudkan adalah penjual dan pembeli masing-masing mengetahui secara langaug kelemahan serta kelebihan produk yang di perjual belikan sehingga mendapatkan kepuasan. Sebuah hadist yang diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: *“Barang siapa yang berbuat*

*sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat*". Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah, dalam menentukan harga jual BMT Mitra Usaha Ummat dilarang menentukan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang banyak. Namun, BMT Mitra Usaha Ummat juga dilarang menentukan harga yang jauh lebih rendah dibanding dengan lembaga lain untuk menarik banyak konsumen. Dalam menentukan harga untuk produk yang dimiliki, BMT Mitra Usaha Ummat memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan selama transaksi berjalan. Penentuan harga pada produk-produk pembiayaan memperhitungkan biaya operasional, yakni biaya survey usaha maupun survey jaminan berdasarkan jarak per km dari kantor. Selain biaya operasional. Penentuan harga juga berdasarkan pada jumlah plafon pembiayaan, besar kecilnya jaminan serta lama atau tidaknya pengembalian pembiayaan. selain itu, biaya-biaya lain seperti biaya notaris, biaya administrasi serta biaya materai dibebankan kepada nasabah ketika pencairan dana. Penentuan harga untuk produk simpanan berdasarkan jumlah simpanan yang mengendap di rekening selama 1 bulan. penentuan harga dengan mempertimbangkan biaya-biaya tersebut ditujukan agar BMT Mitra Usaha Ummat tetap mendapat keuntungan tanpa membebani nasabah sehingga menimbulkan riba. Hal itu ditujukan agar BMT Mitra Usaha Ummat maupun nasabah saling mengetahui dan tidak merasa dirugikan.

### 3. *Place*

Dalam ekonomi Islam, pendistribusian harus didasarkan pada dua hal, yakni kebebasan dan keadilan. Kebebasan yang dimaksudkan adalah kebebasan yang tetap mengandung nilai-nilai tauhid dan keadilan. Sedangkan keadilan yang dimaksudkan adalah agar kekayaan tidak beredar pada suatu kelompok saja, melainkan dapat disalurkan ke kelompok lain. Selain itu, tempat usaha juga harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Kemudian harus terhindar dari melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik konsumen. Perusahaan dilarang mendirikan kantornya dengan tujuan mematikan pasaran lembaga keuangan lain yang sudah ada. Kantor-kantor cabang BMT Mitra Usaha Ummat didirikan setidaknya berjarak kurang dari 1 km dari pasar tradisional. Mendirikan kantor-kantor cabang

di kabupaten sleman bertujuan untuk mendistribusikan produk-produk yang dimiliki BMT setidaknya ke seluruh Sleman

#### 4. *Promotion*

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar dari nilai ekonomi Islam. Individu sebagai seorang pemasar atau pemilik usaha dilarang melakukan kebohongan dalam bentuk apapun. Seperti, menyampaikan produk tidak sesuai dengan keadaan produk yang sesungguhnya. Menyembunyikan kecacatan produk serta tidak melebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Mereka harus berlaku jujur dan melakukan promosi sesuai dengan yang iklan tampilkan. Karyawan BMT Mitra Usaha Ummat selaku marketer yang mempromosikan produk yang mereka miliki menyampaikan deskripsi produk sesuai dengan brosur yang dibuat perusahaan.

#### 5. *People*

Dalam ekonomi Islam terdapat 3 aspek dasar, yakni: *aspek akidah, aspek hukum, dan akhlak*. Dalam aspek akidah, individu harus selalu sadar bahwa setiap perilakunya diawasi oleh Allah SWT. Karyawan BMT Mitra Usaha Ummat termasuk di dalamnya marketer dari BMT Mitra Usaha Ummat melayani nasabah dengan baik. Dalam setiap perilakunya, mereka menyampaikan kebenaran serta tidak menyembunyikan informasi untuk nasabah. Memberikan penjelasan secara mendetail dan memasarkan produk dengan jujur kepada calon-calon nasabah. Menggunakan bahasa *krama* ketika berhadapan dengan calon nasabah atau nasabah dan menggunakan *krama inggil* ketika calon nasabah atau nasabah yang datang sudah lanjut usia sebagai sebuah etika. Menurut ibu Dhilma selaku nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat, "*pelayanannya baik. customer servicenya menjelaskan dengan baik dan sabar ketika saya datang*". Sebelumnya, ibu Dhilma mengetahui BMT Mitra Usaha Ummat dari salah seorang rekan kerjanya yang sudah lebih dulu menjadi nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat.

#### 6. *Physical evidence*

Dalam ekonomi Islam terdapat nilai ekonomi akhlak. Dalam hal ini tidak ada pemisahan antara kegiatan ekonomi dengan akhlak. Kemudian ada nilai ekonomi kemanusiaan. Merupakan kegiatan ekonomi yang tujuan utamanya adalah

merealisasikan kehidupan yang baik bagi ummat manusia. Individu dalam sebuah lembaga keuangan syariah sebaiknya tidak memberikan sebuah pelayanan maupun sarana dan prasarana kepada konsumen yang menimbulkan ketidaknyamanan. *Physical evidence* atau bukti fisik yang diberikan BMT Mitra Usaha Ummat kepada nasabah merupakan sebuah usaha dari BMT untuk menjaga nilai ekonomi akhlak dan nilai ekonomi kemanusiaan. Memberikan sarana yang baik dengan tujuan menjamu tamu dalam hal ini nasabah adalah bentuk dari memuliakan manusia yang terdapat dalam nilai ekonomi kemanusiaan. Diriwayatkan oleh Muslim sebuah hadist yang berbunyi “*Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan mencintai keindahan*”. Sebagai sebuah lembaga keuangan berbasis syariah, maka BMT Mitra Usaha Ummat dalam memberikan fasilitas fisik kepada nasabah harus memperhitungkan hadist tersebut. Menjaga keindahan sebagai usaha untuk menjaga prinsip syariah. Terciptanya keindahan terlihat dari seberapa nyaman individu berada di tempat tersebut. Untuk membangun keindahan di dalam kantor BMT Mitra Usaha Ummat memberikan fasilitas berupa pendingin ruangan di setiap kantor cabang, tempat duduk yang nyaman untuk menunggu antrian, serta memberikan pelayanan yang baik. Sehingga keindahan dapat dilihat dari nyamannya nasabah mencari jalan keluar dari masalahnya bersama dengan bantuan dari karyawan-karyawan BMT Mitra Usaha Ummat.

#### 7. *Process*

Dalam ekonomi Islam terdapat prinsip keadilan serta keseimbangan. Maka dari itu, sebuah lembaga yang menjalankan prinsip islam dalam prosesnya memproduksi barang atau jasa sampai dengan menyampaikannya kepada konsumen tidak boleh terdapat unsur-unsur keharamannya di dalamnya. Dalam surat Al-an'am ayat 152 dijelaskan bahwa prinsip ekonomi dalam Islam harus menyempurnakan takaran dan timbangan. Maksudnya, dalam proses ekonomi harus ada alat ukur dan standart sehingga proses dari kegiatan ekonomi bisa dilakukan dengan seimbang. Ukuran atau standart dari kehalalan suatu produk terbagi menjadi dua, menurut Al-Ghazali yakni, *haram karena hakekat benda itu sendiri dan haram karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri*. produk-

produk yang ditawarkan BMT Mitra Usaha Ummat baik produk pengumpulan dana maupun produk penyaluran dana tidak mengandung unsur haram di dalamnya. Setiap produk menggunakan akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Seperti untuk kebutuhan pembayaran jasa pengobatan, meskipun masuk ke dalam pembiayaan konsumtif namun akad yang digunakan adalah akad ijarah multijasa. BMT Mitra Usaha Ummat melunasi pembayaran pengobatan kemudian nasabah membayar kepada BMT Mitra Usaha Ummat secara kredit. Penggunaan akad ijarah pada pembiayaan konsumtif tersebut adalah untuk menghindari adanya riba atau ketidakadilan bagi salah satu pihak. Kehalalan produk BMT Mitra Usaha Ummat juga terjamin karena proses yang terhindar dari gharar serta penipuan. “marketer menyampaikan penjelasan produknya secara detail. Tidak dibuat seolah produk tersebut adalah produk tanpa cela. Marketer menjelaskan apa saja yang mungkin akan saya dapatkan ketika saya menjadi nasabah pembiayaan. sebelum saya menjadi nasabah pembiayaan, customer service yang saya temui memberikan penjelasan yang jauh lebih detail, berikut dengan kemungkinan berapa besar jumlah yang harus saya bayarkan setiap bulannya” jelas ibu Risa. Hal itu menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya, BMT Mitra Usaha Ummat khususnya marketer dari BMT Mitra Usaha Ummat tidak melakukan penipuan berupa memberikan informasi yang salah agar semata-mata mendapatkan nasabah.

## **KESIMPULAN**

Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah, maka BMT Mitra Usaha Ummat berusaha untuk tetap berjalan sesuai prinsip syariah. Produk yang dimiliki oleh BMT Mitra Usaha Ummat menggunakan akad yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga produk tidak hanya menguntungkan BMT Mitra Usaha Ummat namun juga terhindar dari riba karena sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Biaya-biaya yang diperhitungkan sebelum menentukan harga dijelaskan secara transparan kepada konsumen, sehingga tidak ada riba antara pihak konsumen dan pihak BMT Mitra Usaha Ummat. BMT Mitra Usaha Ummat mendirikan kantor-kantor cabang dekat dengan pasar tradisional, bertujuan untuk

memudahkan konsumen untuk datang ke kantor. BMT Mitra Usaha Ummat memiliki sistem jemput bola, dimana karyawan BMT Mitra Usaha Ummat akan mendatangi nasabah simpanan untuk menjemput tabungan. Marketer BMT Mitra Usaha Ummat melakukan promosi produk secara jujur, sehingga tidak ada perbedaan informasi antara marketer dan customer service mengenai informasi produk. Karyawan BMT Mitra Usaha Ummat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. BMT Mitra Usaha Ummat memberikan sarana dan prasarana yang nyaman baik untuk konsumen maupun karyawan. Dalam menjalankan semua variabel tersebut BMT Mitra Usaha Ummat memperhatikan nilai-nilai syariah di dalamnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, g. (2014). *manajemen pemasaran (analisis untuk perancangan strategi pemasaran)*. yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STI Manajemen YKPN.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fauzia, I. Y., & Riyadi, A. K. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2006). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ridwan, m. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. yogyakarta: UII Press.
- Senja, N. (2014). *Manajemen Strategi itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.

- sudarsono, h. (2004). *konsep ekonomi islam*. yogyakarta: ekonisia.
- Sudiby, U. H., & Gunara, T. (2002). *Marketing Muhammad*. Bandung: PT Karya Kita.
- Adhaghassani, S. F. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P ( Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence di Cherryka Bakery), (Marketing Mix), 1–10.
- Dewi, N. (2017). Regulasi keberadaan baitul maal wat tamwil (bmt) dalam sistem perekonomian di indonesia, *11(1)*, 96–110.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Riset Manajemen, 1(1)*, 31–40.
- Firmansyah, F. (2013). Aplikasi People, Process, dan Physical Evidence di PT Bank Syariah Mandiri Singosari, *2(1964)*, 76–92.
- Hadi, dewi leyana, Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasran Jasa) Terhadap Citra Merk dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis, 24(1)*, 1–8.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Ssebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review, 3(2)*, 882–897.
- Indrayana, T. . wahyu prima. (2009). *Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Danliris di Sukoharjo*.
- Kolistiawan, B. (2017). Tantangan Lembaga Keuangan Syariah dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Muqtasid*

*Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 78–94.

- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya, (2015).
- Mugiantoro, A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Kamar Superior Di Hotel Orchardz Gajah Mada Pontianak*.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People , Physical Evidence , Product , Promotion , Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam. *Khatulistiwa*, 4(1), 73–86.
- Rinaldi, U. (2009). Pengaruh Bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan berbelanja di swalayan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(3).
- Syukur, patah abdul, & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
- Tyas, mega ayuning. (2014). pengaruh bauran pemasaran terhadap niat menjadi mitra perspektif islam pada BMT beringharjo cabang madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 1(7), 487–505.