

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

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari  
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

LATIFAH HARDIKA SARI

14423166

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifah Hardika Sari

Nim : 14423166

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha  
Ummat Yogyakarta Dalam Perspektif Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penyusunan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018



6000  
ENAM RIBU RUPIAH

[Latifah Hardika Sari]



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta  
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiaii@uii.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 15 Agustus 2018  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Marketing Mix di BMT Mitra Usaha Umat Yogyakarta dalam Perspektif Islam  
Disusun oleh : LATIFAH HARDIKA SARI  
Nomor Mahasiswa : 14423166

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Siti Achiria, SE, MM (.....)  
Penguji I : Rakhmawati, S.Stat, MA (.....)  
Penguji II : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)  
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 20 Agustus 2018  
  
Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Latifah Hardika Sari

Nomor Mahasiswa : 14423166

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Marketing Mix* Di BMT Mitra  
Usaha Ummat Yogyakarta Dalam Perspektif Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

**NOTA DINAS**

**Hal : Skripsi**  
**Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**  
**Universitas Islam Indonesia**  
**di Yogyakarta**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 633/Dek/60/DAS/FIAI/II/2018 tanggal 22 Februari 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Latifah Hardika Sari

Nomor/Pokok NIMKO : 14423166

Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Program Studi/Konsentrasi : Ekonomi Islam/Keuangan dan Perbankan Syariah

Tahun Akademik : 2017/2018

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* DI  
BMT MITRA USAHA UMMAT YOGYAKARTA  
DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing

  
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM.

## **Halaman Persembahan**

Terima kasih kepada Allah SWT yang telah mengizinkan saya belajar dan mengemban status mahasiswa selama 4 tahun terakhir.

Terima kasih kepada orangtua yang telah dengan senang hati serta ikhlas menunaikan kewajibannya menyekolahkan saya.

Terima kasih untuk semua sahabat-sahabat serta teman-teman yang masing-masing memiliki peran pendukung hingga akhirnya skripsi ini bisa dicetak. Terutama icus, kiki, dan norma, ini hasil dari tantrumnya aku.

Terima kasih untuk Choirul Efendi yang selalu bilang ‘yang penting kamu paham apa yang kamu teliti’

## **Motto**

**Marketing is telling the world you're a rock star. Content  
marketing is showing the world you are one**

**-Robert Rose**

## ABSTRAK

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

Oleh:

**Latifah Hardika Sari**

**14423166**

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.**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGIES IN BMT MITRA USAHA UMMAT YOGYAKARTA IN ISLAMIC PERSPECTIVE**

By:

Latifah Hardika Sari

14423166

*Marketing Mix is marketing tools consisting of 4p. Namely, Product, Price, Promotion, and Place. For service companies, marketing mix variables are added with 3P, namely, People, Physical Evidence and Process. A company uses a marketing mix to market its product because marketing mix can be controlled directly by the company. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) is a microfinance institution that operates on the principle of profit sharing and follows the provisions of the Shari'ah in Islam. BMT Mitra Usaha Ummat as a financial institution that carries out business functions requires a marketing mix to be able to achieve the target. As a Sharia-compliant financial institution, BMT Mitra Usaha Ummat controls the marketing mix variables so as not deviate from the Islamic way.*

*This study uses qualitative research methods with interview and observation techniques. This study aims to find out how BMT-MUU implement Islamic values in the marketing mix. The result of this study is that BMT-MUU maintains Islamic value in marketing using marketing tools in the form of 7P marketing mix.*

***Keywords: marketing, marketing mix 7P, Baitul Maal wa Tamwil***

**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

**Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku yang dapat dipergunakan oleh ummat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Ummat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda.

Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh ummat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta<sup>ʿ</sup>marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah

8. Penyusunan kata
9. Huruf capital
10. Tajwid

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— َ َ	Fathah	A	A
ِ ِ	Kasrah	I	I
ُ ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... َ يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... ُ وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - Kataba

فَعَلَ - fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... َ ا... َ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... ِ ا... ِ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas

وُ...'	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas
--------	----------------	---	---------------------

Contoh:

قال - qāla      قِيلَ - qīla  
 رَمَى - ramā      يَقُولُ - yaqūlu

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

##### a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

##### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

##### c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْدَةُ الْأَطْفَالِ      raudah al-atfāl  
    raudatul atfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ\*      - al-Madīnah  
    al-Munawwarah  
    al-Madīnatul-  
    Munawwarah

طَلْحَةُ      - talhah

## 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā	الْحَجَّ - al-hajj
نَزَّلَ - nazzala	نُعْمَ nu''ima
الْبِرِّ - al-birr	

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلِ - ar-rajulu	الْقَلَمِ alqalamu
السَّيِّدِ - as-sayyidu	الْبَدِيعِ al-badi'u

دُ

الشمسُ - as-syamsu

الجلالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuzūna

إِنَّ - inna

النَّوْءُ - an-nau'

أَمْرٌ umirtu

شَيْءٌ - syai'un

أَكَلَ -akala

## 8. Penyusunan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata ter-tentu yang penyusunannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penyusunan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair  
arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa  
khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān  
Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَرَعَىٰ عَلَى النَّاسِ حُجُجَ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

manistatā’a ilaihi

sabīla Walillāhi

‘alan-nāsi hijjul-

baiti manistatā’a

ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana Nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّا أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَابِ  
كَتْمَةَ مَبَارَكًا Inna awwala baitin wudi’a linnāsi lallaẓi  
bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ  
الْقُرْآنُ Syahru Ramadān al-laẓi unzila fih al-  
Qur’ānu

Syahru Ramadān al-laẓi unzila fihil

Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn

Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbil al-‘ālamīn  
Alhamdu lillāhi rabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penyusunan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ Nasrun minallāhi wa fathun  
قَرِيبٌ qarīb

الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī’an  
Lillāhil-amru jamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāha bikulli syai’in ‘alīm

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا  
وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ  
وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا.  
اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholat serta Salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi ummatnya.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Marketing Mix di BMT Mitra Usaha Ummat Yogyakarta Dalam Perspektif Islam”**.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Soya Sobaya, S.EI., M.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penyusun dalam penyelesaian penelitian ini.
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan.
6. Pimpinan BMT Mitra Usaha Ummat Bapak Agus Sulistiyono, Amd., yang telah memberikan kesempatan penyusun untuk melakukan penelitian di BMT Mitra Usaha Ummat, serta karyawan/i yang telah bersedia menjadi narasumber peneliti.
7. Bapak Suprihatin dan Ibu Sudaryatun selaku orangtua yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan dukungan penuh hingga selesai penelitian ini.
8. Seluruh sahabat icus, norma dan kiki, yang sejak semester awal hingga akhir selalu memilih untuk bersama-sama. sahabat-sahabat yang selalu mensupport dari jauh, enisa, putri, ica, ayu dan lia.
9. Seluruh teman Ekonomi Islam angkatan 2014, Ekis C 2014, KKN Unit 436, yang telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta.
10. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penelitian yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang.

Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 15 Agustus 2018

Penyusun



Latifah Hardika Sari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iv
NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR .....	xxi
DAFTAR ISI.....	xxiv
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR BAGAN.....	xxvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penyusunan .....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	8
A. Telaah Pustaka .....	8
B. Landasan Teori .....	11
1. Baitul Maal wat Tamwil .....	11
2. Pemasaran .....	15
3. Strategi .....	18
4. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	26
5. <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran) dalam Perspektif Islam.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Desain Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	43
C. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian.....	43
D. Sumber Data.....	43
E. Teknik pengumpulan data.....	44
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	47
A. Gambaran Umum BMT Mitra Usaha Ummat.....	47
1. Profil BMT Mitra Usaha Ummat .....	47
2. Visi dan Misi BMT Mitra Usaha Ummat.....	48
3. Struktur Organisasi BMT Mitra Usaha Ummat .....	48
4. Produk dan Layanan.....	49
B. <i>Marketing Mix</i> di BMT Mitra Usaha Ummat .....	50
1. <i>Product</i> .....	50
2. <i>Price</i> .....	57
3. <i>Place</i> .....	60
4. <i>Promotion</i> .....	62
5. <i>People</i> .....	65
6. <i>Physical evidence</i> .....	67
7. <i>Process</i> .....	69
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72

Daftar Pustaka

Lampiran

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu dengan peneliatan peneliti.....	9
Tabel 3.1 Instrumen penelitian.....	44

## DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Struktur Organisasi .....	44
-------------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

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.

Perusahaan dagang dinilai sangat membutuhkan strategi pemasaran, agar produk yang mereka ciptakan dapat masuk ke pasar sasaran perusahaan. Namun, sebenarnya strategi pemasaran juga dibutuhkan oleh perusahaan jasa. Produk jasa dari sebuah perusahaan jasa membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk dapat masuk ke pasar sasaran yang tepat. Masyarakat menengah atas contohnya merupakan sebuah populasi sasaran pemasaran bagi lembaga keuangan seperti bank. Sebaliknya, masyarakat menengah bawah merupakan sebuah populasi sasaran pemasaran bagi lembaga keuangan non-bank seperti koperasi.

Lembaga keuangan merupakan sebuah jalan keluar bagi pengusaha yang membutuhkan dana sebagai tambahan modal melalui sistem kredit dan sebuah jalan keluar bagi pengusaha yang membutuhkan tempat penyimpanan dana sebagai investasi melalui sistem simpanan. Sejak zaman Rasulullah SAW sebuah lembaga keuangan sudah sukses di dirikan, yakni Baitul maal. Baitul Maal semula hanya digunakan sebagai tempat penyimpanan harta hasil rampasan perang atau Ghanimah. *Baitul maal* atau Rumah dana merupakan lembaga bisnis dan sosial yang pertama dibangun oleh Nabi Muhammad S.A.W. Saat kekhalifahan jatuh ke tangan Abu Bakar Ash-Shidiq baitul maal bukan hanya sebagai tempat penyimpanan ghanimah. Lembaga ini berfungsi sebagai lembaga penyimpanan dana negara. Kehadiran lembaga ini membawa sebuah pembaharuan yang besar, dana-dana ummat yang bersumber dari dana sosial (sedekah dan denda) dan dana wajib (zakat, jizyah, dll) dikumpulkan melalui lembaga *baitul maal* dan disalurkan untuk kepentingan ummat (Ridwan, 2004).

*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**”

#### B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka pokok masalah yang dapat dirumuskan dari analisis strategi *Marketing Mix* dalam perspektif Islam ini adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha Ummat dalam Perspektif Islam ?

#### C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari diadakan penelitian di BMT Mitra Usaha Ummat ini adalah:

1. Mengetahui kesesuaian strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha Ummat dalam perspektif Islam.

#### D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian yang dilakukan di BMT Mitra Usaha Ummat adalah sebagai berikut:

1. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi BMT Mitra Usaha Ummat dalam mengevaluasi perihal strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha Ummat tersebut.

2. Sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha Ummat.
3. Menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha Ummat.

#### E. SISTEMATIKA PENYUSUNAN

Dalam skripsi ini penyusun menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab masing-masing yaitu sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penyusun menguraikan latar belakang penelitian, permasalahan-permasalahan yang tercakup dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, di bagian akhir diuraikan sistematika penyusunan skripsi.

##### **BAB II TELAAH PUSTAKA dan LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini penyusun menguraikan telaah pustaka. Pada bagian ini dipaparkan teori-teori serta pustaka yang dipakai pada waktu penelitian. Teori-teori ini diambil dari buku literatur dan dari jurnal-jurnal. Teori yang dibahas meliputi teori tentang pemasaran, strategi, Baitul Maal wa Tanwil (BMT), dan *marketing mix*.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penyusun memaparkan langkah-langkah yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian. Pada bagian ini dijelaskan alat dan metode yang digunakan untuk melakukan pemasaran dengan strategi *marketing mix*.

##### **BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penyusun menguraikan kondisi obyek penelitian. Kondisi yang dijelaskan meliputi profil dari BMT Mitra Usaha Ummat, dan penerapan strategi pemasaran *marketing mix* di BMT Mitra Usaha Ummat. Dengan mengetahui kondisi dari obyek penelitian, maka akan bisa

digambarkan penerapan dari strategi *marketing mix* di BMT Mitra Usaha Ummat dalam perpektif Islam.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini penyusun menuliskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran bagi pihak lain yang akan melanjutkan penelitian ini

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### A. TELAAH PUSTAKA

Sejauh penggalian literatur yang dilakukan oleh penyusun, penyusun menemukan banyak referensi, baik dari buku, jurnal, dan yang penyusun lakukan. Adapun refernsi yang penyusun lakukan sebagai berikut:

Dari jurnal yang ditulis oleh Meinarti Puspaningtyas (*Analisis Strategi Pemasaran Jasa*) tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan strategi bauran pemasaran 4p yang sering digunakan untuk pemasaran produk ditambah dengan bauran pemasaran 3p untuk pemasaran jasa. Penelitian ini juga menganalisis mengenai perilaku konsumen serta pengetahuan tentang produk oleh konsumen. perilaku konsumen dan pengetahuan produk oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (Puspaningtyas, 2011).

Dari jurnal yang ditulis oleh Andik Khoirul Anam (*Implementasi Strategi Pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung*) tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung, untuk mengetahui diskripsi upaya pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti dalam penelitian ini terjun langsung ke BMT Pahlawan Tulungagung dan melakukan wawancara dengan Manajer dari BMT Pahlawan Tulungagung.

Dari jurnal yang ditulis oleh Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin (*Konsep Marketing Mix Syariah*) tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan konsep dari *Marketing Mix* syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian pustaka baik bersumber data buku ataupun jurnal, sedangkan untuk aspek

penilaiannya yaitu ditinjau dari Al-Qur'an, Hadits, Ijtihad para ulama, dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

Dari jurnal yang ditulis oleh Uun dwi Al Muddatstsir, Firda azkiya Safitri su'ud, Early ridho kismawadi dan fadhil abdani (*implementasi Marketing Mix tabungan haji pada PT. Panin Bank Syariah,tbk Cabang Malang*) tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang penerapan *Marketing Mix* pada produk tabungan haji yang diterapkan pada PT. Panin Bank Syariah,tbk Cabang Malang. Penelitian ini berupaya untuk memaksimalkan penerapan dari *Marketing Mix* pada produk tabungan haji. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Al-Muddatstsir, Su'ud, Kismawadi, & Abdani, 2017).

Dari jurnal yang ditulis oleh Silviana (*Penerapan Strategi Marketing Mix*) Tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *Marketing Mix* yang dilakukan PT. Batik Danar Hadi guna mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara serta observasi lapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan pendekatan Life Cycle produk/ Siklus Umur Produk (Silviana, 2012).

Dari jurnal yang ditulis oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti (*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*) Tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Dari jurnal yang ditulis oleh Nofrizal (*Analisis Strategi Pemasaran BMT AL Ittihad Rumbai dalam Memperluas Pasar*) Tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran BMT AL

Ittihad Rumbai dalam memperluas pasar dan menemukan posisi strategi dari BMT Al Ittihad Rumbai. Objek dari penelitian ini adalah seluruh cabang BMT Al Ittihad Rumbai yang berada di pekanbaru yang berjumlah 3 cabang. Sampel dari penelitian ini menggunakan purposive sampling kepada pihak manajemen BMT seperti Kepala cabang dan manajer. Tahapan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tahapan analisis (Nofrizal, 2016).

Dari jurnal yang ditulis oleh M. Ali Iqbal (*Perkembangan Strategi Pemasaran dalam Industri Jasa*) Tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap perkembangan strategi pemasaran di dalam industry jasa. Penelitian kualitatif digunakan pada studi ini dengan menggunakan literature- literatur ilmiah (Iqbal, Tinggi, Ekonomi, & Negara, 2013).

**Tabel. 2.1**

**Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti**

No	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Strategi Pemasaran Jasa (Meinarti Puspaningtyas, 2011)	Meneliti tentang bauran pemasaran 7p dengan pendekatan kualitatif	Penelitian peneliti bertempat di BMT Mitra Usaha Ummat tanpa menganalisis perilaku konsumen.
2	Implementasi Strategi Pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung (Andik Khoirul Anam, 2015)	Meneliti tentang implementasi strategi bauran pemasaran di BMT .	Penelitian peneliti bertempat di BMT Mitra Usaha Ummat
3	Konsep <i>Marketing Mix</i> Syariah (Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, 2017)	Meneliti implementasi konsep bauran pemasaran.	Penelitian peneliti menggunakan wawancara.
4	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah (Firda azkiya Safitri su'ud, Early ridho kismawadi dan fadhil abdani, 2017)	Meneliti implementasi konsep bauran pemasaran	Penelitian peneliti bertempat di BMT Mitra Usaha Ummat, serta penelitian peneliti tidak terfokus hanya pada 1 produk saja.

No	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan
5	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> (Silviana,2012)	Meneliti implementasi dari strategi <i>Marketing Mix</i> .	Penelitian peneliti bertempat di BMT Mitra Usaha Ummat dengan variabel 7p
6	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti,2015)	Meneliti penerapan strategi <i>Marketing Mix</i> dan keefektifan strategi tersebut.	Penelitian peneliti bertempat di BMT Mitra Usaha Ummat.
7	Analisis Strategi Pemasaran BMT AL Ittihad Rumbai dalam Memperluas Pasar (Nofrizal,2016)	Meneliti implementasi strategi pemasaran BMT	Penelitian peneliti bertempat di BMT Mitra Usaha Ummat.
8	Perkembangan Strategi Pemasaran dalam Industri Jasa (M. Ali Iqbal, 2013)	Menganalisis strategi pemasaran.	Penelitian peneliti bertempat di BMT Mitra Usaha Ummat.

Dari tabel perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti maka disimpulkan bahwa penelitian peneliti yang mempunyai judul “Analisis Strategi *Marketing Mix* di BMT Mitra Usaha Ummat dalam Perspektif Islam” yaitu penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

## B. 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).

BMT yang menggunakan badan hukum koperasi, tunduk pada peraturan perundang-undangan :

1. Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Koperasi yang telah diubah menjadi Undang-Undang No. 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian,
2. Peraturan Pemerintah RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi<sup>18</sup>,
3. Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah,
4. Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah, dan
5. Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 39/Per/M.KUKM/XII/2007 tentang Pedoman Pengawasan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi.

## **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. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.

Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Menjadi perantara keuangan antara agniya sebagai shohibul maal dan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah dll. 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 dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
2. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
3. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.

4. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
5. Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik.
6. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi, dilandasi dengan dasar keimanan.

**d. Produk BMT**

1. Secara teknis mengenai penerapan akad *mudharabah* dalam bentuk pembiayaan diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Mudharabah (Qiradh)
2. Secara teknis mengenai penerapan akad *musyarakah* dalam produk pembiayaan diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 08/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Musyarakah.
3. Secara teknis mengenai implementasi akad *murabahah* diatur dalam Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*,
4. Secara teknis mengenai implementasi akad *salam*, tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Salam*,
5. Secara teknis mengenai implementasi akad *istishna*, tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 06/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli *Istishna*.
6. Secara teknis mengenai penerapan akad *ijarah* tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan *Ijarah*.
7. Secara teknis mengenai implementasi *Ijarah Muntahia Bit Tamlik* (IMBT) ini tunduk pada ketentuan Fatwa DSN MUI No. 27/DSN-MUI/III/2002 tentang *Al-Ijarah Al-Mutahiyah bi Al-Tamlik*.

8. Secara teknis mengenai pembiayaan *qardh* ini tunduk pada Fatwa DSN MUI No. 19/DSN-MUI/IX/2000 tentang *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.

Pasar secara tradisional adalah sebuah tempat fisik di mana pembeli dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi berupa menjual atau membeli suatu barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar

sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Pemasar sering menggunakan istilah pasar untuk mencakup berbagai pengelompokan pelanggan. Pemasar adalah seseorang yang mencari respons dari pihak lain yang disebut prospek. Pemasar bertanggung jawab atas manajemen permintaan. Manajer permintaan berusaha memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan dari organisasi. 8 permintaan yang mungkin terjadi, adalah: *permintaan negatif*, konsumen tidak menyukai produk yang ditawarkan dan cenderung menghindarinya. *Permintaan yang tidak ada*, konsumen tidak tertarik pada produk yang ditawarkan. *Permintaan laten*, konsumen memiliki kebutuhan tetapi tidak bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan. *Permintaan yang menurun*, konsumen mulai jarang membeli produk yang ditawarkan atau cenderung sudah tidak membeli produk lagi. *Permintaan tidak teratur* konsumen membeli secara musiman, bulanan, mingguan, harian atau per jam. *Permintaan penuh*, konsumen menerima atau membeli semua produk yang ditawarkan dipasaran. *Permintaan berlebih*, konsumen menginginkan produk lebih banyak dari produk yang ditawarkan di pasar. *Permintaan tak sehat*, konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan. Pemasar harus memiliki kemampuan mengidentifikasi keadaan pasar agar dapat menentukan rencana tindakan untuk mengarahkan keadaan permintaan tersebut ke keadaan permintaan yang diinginkan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan jika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan pasar untuk sebuah produk adalah total volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam periode waktu tertentu pada lingkungan pemasaran tertentu di

bawah program pemasaran tertentu (Kotler & Keller, 2009). Tugas dari pemasaran bukanlah mencari konsumen yang tepat untuk produk yang dihasilkan, melainkan menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan dari konsumen akan secara otomatis masuk ke dalam pasar sasaran.

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.

Pada akhirnya pemasaran adalah seni menarik dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga atau bahkan perusahaan yang mengalirkan pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan. Analisis kepuasan pelanggan diperlukan sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi adanya pesaing utama mereka. perusahaan perlu mempelajari pesaing, pelanggan aktual dan potensial, mengidentifikasi strategi, tujuan kekuatan serta kelemahan pesaing untuk menyiapkan strategi pemasaran.

Strategi diperlukan karena perusahaan memiliki visi, misi, tujuan dan sasaran yang harus dicapai. Dalam merealisasikan tujuan dari sebuah perusahaan, perusahaan menghadapi risiko pasar karena adanya

persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis maupun produk substitusi. Dalam menjalankan strategi dan rencana pemasrannya perusahaan memiliki berbagai keterbatasan sumber daya. Strategi berusaha untuk mengatasi keterbatasan ini dan mampu memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki secara optimal. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menajga serta mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2014).

### 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 laba. 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). Strategi pada tingkat korporat merupakan landasan dan acuan untuk penyusunan strategi-strategi yang lain.

#### 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)*. SBU memiliki tiga karakteristik (Kotler & Keller, 2009):

1. SBU adalah satu bisnis tunggal, atau kumpulan bisnis yang berhubungan, yang dapat direncanakan secara terpisah dari bagian perusahaan lainnya.
2. SBU mempunyai kelompok pesaingnya sendiri.
3. SBU mempunyai manajer yang bertanggung jawab atas perencanaan strategis dan kinerja laba, yang mengendalikan sebagian besar faktor yang mempengaruhi laba.

Konsep strategi berkembang, mulai dari sekedar alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan, menjadi tindakan dinamis untuk memberi respons terhadap kekuatan-kekuatan internal maupun

eksternal, sampai menjadi alat stakeholder agar perusahaan dapat berkontribusi secara maksimal. Strategi tingkat bisnis dilakukan oleh pihak manajer yang mengelola usaha. Unit bisnis ini menghubungkan antara tingkat korporasi dan tingkat fungsional.

### 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. 2 faktor yang menentukan bagaimana strategi ditingkat fungsional (Senja, 2014):

1. Kesamaan pasar. Terkait dengan tingkat persaingan yang sama antara dua perusahaan dalam hal meraih pelanggan melalui jenis produk maupun jasa yang ditawarkan.
2. Kesamaan sumber. Terkait dengan keadaan persaingan dimana perusahaan memiliki kesamaan dalam faktor mana mereka bersaing.

Perbedaan perilaku pasar harus ditanggapi secara benar bila pemasar ingin berhasil dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu melakukan pengelompokan konsumen menjadi berbagai segmen pasar tertentu, kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani kebutuhannya secara efektif dan memuaskan (Adisaputro, 2014).

#### A. *Segmentation*

Titik awal mendiskusikan segmentasi menurut Kotler adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli (Kotler & Keller, 2009). Meskipun perusahaan menyadari adanya perbedaan perilaku konsumen, namun

perusahaan dapat menentukan perlakuan yang berbeda terhadap adanya perbedaan perilaku tersebut. Konsep segmentasi pasar pertama kali dikenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956, menurutnya konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008).

1. Pemasaran segmen

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik (Kotler & Keller, 2009). Dengan pemasaran segmen maka pasar suatu produk dikelompokkan secara nyata dengan perbedaan yang signifikan satu sama lain dan terhadap masing-masing kelompok pasar akan diberi tawaran produk secara spesifik dengan perlakuan khusus yang berbeda dengan produk serta perlakuan terhadap segmen yang lain (Adisaputro, 2014). Sebagai contoh: pada pasar penggemar olahraga air maka produk yang dijual adalah produk olahraga air, pada pasar penggemar olahraga atletik maka produk yang dijual adalah produk olahraga atletik.

2. Pemasaran ceruk

Pemasaran ceruk atau *niche marketing* merupakan kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi subsegmen. Pelanggan mempunyai kumpulan kebutuhan yang berbeda. Mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan mereka (Kotler & Keller, 2009). Pemasar niches memiliki daya tarik pasar yang tinggi karena

spesialisnya, sehingga potensi pertumbuhan bisnis dan profit-nya tetap ada (Adisaputro, 2014). Sebagai contoh: bengkel mobil khusus merk Chevrolet.

### 3. Pemasaran lokal

Pemasaran lokal mencerminkan tren yang sedang tumbuh. Kegiatan pemasaran berkonsentrasi untuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi serelevan mungkin dengan pelanggan individu. Orang yang menyukai Pemasaran lokal melihat iklan nasional percuma karena terlalu jauh sehingga gagal menghantarkan kebutuhan lokal (Kotler & Keller, 2009). Sebagai contoh: gerai kopi starbucks.

### 4. Pemasaran individual

Segmen satu, atau pemasaran yang disesuaikan (customerized). Customerization menggabungkan penyesuaian massal yang digerakkan secara operasional dengan pemasaran yang disesuaikan dalam cara yang memberdayakan konsumen untuk merancang penawaran produk dan jasa pilihan mereka. penyesuaian tentunya tidak berlaku untuk produk yang kompleks. Penyesuaian juga dapat meningkatkan biaya barang lebih besar dari biaya yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Produk didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen pemesannya. Pemasaran ini membutuhkan pelayanan individual sehingga mengakibatkan harga produk yang sangat tinggi. Hal itu dilakukan perusahaan meskipun dengan omset yang kecil namun memberi kemungkinan mengambil profit margin yang tinggi (Adisaputro, 2014).

Pengelompokkan pasar konsumen dapat menggunakan jumlah dan jenis variabel segmentasi yang sangat berbeda satu sama lain. Variabel segmentasi utama dapat digunakan bersifat geografis, psikografis, dan variabel yang bersifat behavioral (Adisaputro, 2014).

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan dapat beroperasi di satu daerah, namun tetap memperhatikan kepentingan lokal.

b. Segmentasi Demografis.

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial (Kotler & Keller, 2009).

c. Segmentasi Psikografis.

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Salah satu sistem klasifikasi paling terkenal yang tersedia secara komersial berdasarkan pengukuran psikografis adalah kerangka kerja SRI Consulting Business Intelligences's (SRIC-BI) VALS. VALS, menekankan nilai dan gaya hidup, menggolongkan orang dewasa AS menjadi 8 kelompok utama. (Kotler & Keller, 2009). Kecenderungan utama dari 4 kelompok yang memiliki sumber daya yang tinggi adalah:

1. Para inovator: mereka yang sudah sukses di dalam hidupnya memiliki sofistikasi tinggi dan harga diri yang tinggi juga.
2. Para pemikir: mereka yang sudah mapan tercukupi kebutuhannya dan cenderung bersifat reflektif.
3. Para achievers: mereka yang berhasil selalu berorientasi pada pencapaian tertentu.
4. Pencari pengalaman: berusaha mencari pengalaman dari perbedaan-perbedaan.

Kecenderungan 4 kelompok utama dengan sumber daya yang rendah adalah:

1. Believers: umumnya konservatif, konvensional, dan kelompok mereka yang tradisional.
2. Strivers: mereka yang punya/menganut hal-hal trendi dan funliving.
3. Makers: orang-orang yang cenderung bersifat praktis dan mampu memenuhi kebutuhan sendiri.
4. Survivors: orang-orang yang relatif berusia lanjut dan bersikap pasif (Adisaputro, 2014).

d. Segmentasi Behavioral

Dalam segmentasi behavioral, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar berdasarkan perilaku adalah:

1. Kejadian atau peristiwa
2. Manfaat atau kegunaan
3. Status dari pengguna
4. Tingkat penggunaan
5. Tingkat kesiapan membeli
6. Tingkat loyalitas
7. Sikap (Adisaputro, 2014).

B. *Targeting*.

Target marketing adalah proses menentukan pilihan satu atau lebih pasar sasaran yang ingin dilayani kebutuhannya. Perusahaan memiliki kemampuan terbatas dalam arti finansial, informasi pasar, penguasaan teknologi, sehingga tidak memungkinkan melayani semua segmen pasar yang tersedia. Ada 7 langkah pendekatan menuju ke arah segmentasi pasar yang berbasis kebutuhan:

1. Segmentasi berdasarkan kebutuhan.
2. Mengidentifikasi segmen.
3. Daya tarik segmen.
4. Tingkat profitabilitas segmen.
5. Segmen positioning
6. Penentuan 'acid-test' segmen.
7. Strategi bauran pemasaran. (Adisaputro, 2014).

Segmen pasar diurutkan berdasarkan lima kriteria kunci: terukur, substansial, dapat diakses, dapat didiferensiasi, dapat ditindaklanjuti.

### C. *Positioning*.

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran dengan tujuan menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Keputusan positioning harus menentukan kerangka referensi yaitu dengan cara mengidentifikasi pasar sasaran dan persaingan serta mengidentifikasi asosiasi merek titik-paritas dan titik-perbedaan ideal (Kotler & Keller, 2009). Hasil positioning adalah tercipta dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan. Untuk memperoleh posisi yang demikian perlu penerapan konsep:

1. Menciptakan.

Merupakan kelompok produk di mana merek produk-produk dianggap masuk ke dalam kelompok yang sama dan merek bersaing satu sama lain karena dapat saling menggantikan (Adisaputro, 2014).

2. Titik perbedaan (POD)

Merupakan atribut atau manfaat secara kuat diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, dinilai positif, dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada merk pesaing.

3. Titik paritas (POP)

Merupakan asosiasi-asosiasi yang tidak mesti unik untuk merk tetapi dapat dimiliki bersama dengan merk lain (Kotler & Keller, 2009).

D. *Differentiation*

*Differentiating* merupakan upaya membedakan produk fisik. *Differintiating* dapat diuraikan sebagai upaya untuk merancang seperangkat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Adisaputro, 2014).

1. Differensiasi personel. Perusahaan dapat memperkerjakan karyawan yang lebih terlatih untuk memberikan pembeda antara produknya dengan produk pesaing.
2. Differensiasi saluran. Perusahaan dapat merancang cakupan, keahlian, dan kinerja saluran distribusi mereka secara lebih efektif dan efisien.
3. Differensiasi citra. Perusahaan dapat mengukir citra yang kuat dan menarik (Kotler & Keller, 2009)

**4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Model bauran pemasaran menganalisis data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat (Kotler & Keller, 2009). 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). *Marketing Mix* adalah sebuah alat dari pemasaran yang melibatkan perancangan produk, perancangan harga, penempatan produk, saluran pemasaran, proses pembuatan produk hingga pembentukan produk agar menarik konsumen.

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. Produk memiliki tingkatan-tingkatan sesuai hierarki nilai bagi konsumen. Hierarki paling penting disebut manfaat inti, manfaat yang terkandung dalam produk untuk mana produk itu dibuat, manfaat ini inilah yang sebenarnya diinginkan dan dibeli oleh konsumen. Kedua, produk dasar yakni rancangan minimal dari sebuah produk agar produk tersebut dapat berfungsi. Ketiga, produk harapan yakni produk yang ditawarkan secara layak dan normal sesuai dengan harapan dari konsumen. Lalu, produk pelengkap yakni segala bentuk tambahan dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen

mendapat kepuasan lebih. Terakhir, produk potensial yakni semua bentuk perubahan atau tambahan dari produk yang mungkin bisa dikembangkan di masa mendatang.

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. Langkah-langkah yang diperlukan untuk menentukan sebuah harga bagi perusahaan adalah :

- a. Memilih tujuan penentuan harga. Terdapat 5 pilihan dalam memilih tujuan penentuan harga, yakni: tujuan survival, tujuan memperoleh laba maksimum sekarang, tujuan memperoleh pangsa pasar maksimum, peluncuran pasar maksimum untuk produk yang belum ada di pasar, tujuan meraih kepemimpinan kualitas produk, tujuan memperoleh kembali sebagian dari biaya atau perolehan kembali seluruh ongkos yang dikeluarkan.
- b. Menentukan besarnya permintaan.
- c. Memperkirakan biaya. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam memperkirakan biaya adalah: biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, terjadinya kurva pengalaman, kemungkinan digunakannya akuntansi biaya berbasis aktivitas, masalah *target costing*.
- d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penentuan harga jual. Dengan mempertimbangkan fungsi dari pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan harus memilih harga jual produk. Terdapat 5 metode penentuan harga jual: *mark up pricing*, *target even pricing*, *perceived value pricing*, *value pricing*, *going rate-pricing*, *going rate-pricing*, dan harga lelang.
- f. Menentukan harga final produk. Hal-hal tambahan yang mempengaruhi penentuan harga final produk adalah: pengaruh yang muncul dari kegiatan pemasaran, kebijakan harga perusahaan, *gain and risk sharing pricing*.

Pilihan strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan, adalah:

- a. Strategi “*High Active Pricing*”, harga yang tinggi merupakan aktivitas promosional untuk memberikan kesan kepada

- pembelinya bahwa produk dan brand adalah sangat eksklusif, menawarkan nilai yang superior karena itu harganya tinggi.
- b. Strategi “*High Passive Pricing*”, perusahaan mengembangkan persepsi konsumen bahwa produknya berkualitas tinggi, bahkan bersifat eksklusif, yang diproduksi dalam jumlah terbatas, tidak massal, sehingga merupakan produk yang bergengsi.
  - c. Strategi “*Low Active Pricing*”, harga produk sengaja dibuat rendah dan hal itu ditekankan dalam setiap promosinya sehingga produk mempunyai daya tarik pasar yang tinggi, cepat laku, selalu mengganti bauran produk dengan model yang baru.
  - d. Strategi “*Low Passive Pricing*”, perusahaan yang menggunakan strategi ini menawarkan harga produknya tidak tinggi sehingga kompetitif tanpa harus mengorbankan kualitas produknya (Adisaputro, 2014).

### 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. Elemen *People* memiliki 2 aspek (Nugroho & Japarianto, 2013):

##### a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service People* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu 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.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

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. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu (Nugroho & Japarianto, 2013) :

- a. An attention-creating medium. Perusahaan jasa melakukan perbedaan dengan pesaing dan membuat sarana semenarik mungkin untuk menarik konsumen.
- b. As a message-creating medium. Menggunakan simbol-simbol tertentu untuk mengkomunikasikan kekhususan produknya kepada konsumen.
- c. An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, atau desain menarik untuk membentuk sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **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* (bauran pemasaran) 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). Ijtihad dibagi dua, yakni ijma dan qiyas. Ijma merupakan kesepakatan para ulama yang tentunya berdasarkan Alquran dan sunnah. Sedangkan qiyas adalah penggabungan atau menyama artikan suatu hukum pada perkara yang baru dimana perkara tersebut belum pernah ada namun memiliki kemiripan dalam hal sebab, manfaat, bahaya dan berabagai aspek dengan perkara terdahulu hingga dihukumi sama. Keduanya bisa diambil sebagai hukum.

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 memperhatikan 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.

Kaitannya dengan BMT, produk yang dipasarkan oleh BMT yakni: produk pembiayaan dan produk *funding*. Produk-produk pembiayaan adalah jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai sebuah jalan keluar bagi masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan bantuan dana. Produk-produk pembiayaan diantaranya adalah produk pembiayaan mudharabah, produk pembiayaan murabahah, produk pembiayaan bai’ as-salam dan produk pembiayaan bai’ al-ishtishna. Sedangkan produk *funding* adalah produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan penyimpanan dana. Di sisi lain, produk *funding* adalah sebagai modal bagi BMT untuk melakukan kegiatan pembiayaan. Produk-produk *funding* adalah tabungan dengan akad wadi’ah.

## 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 langaung kelemahan serta kelebihan produk yang di perjual belikan sehingga mendapatkan kepuasan (sudarsono, 2004). Menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “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.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal) (Nurcholifah, 2014). 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 ihtikar. 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). ihtikar dilarang dalam hal bahan pokok dan barang dibutuhkan oleh manusia secara umum. Dalam konteks modern, ihtikar bisa berlaku bukan sekedar bahan makanan pokok, tapi juga bisa di samakan dengan hal lainnya yang menjadi hajat kehidupan umum manusia (Syukur & Syahbudin, 2017).

Kaitannya dengan BMT, dalam hal harga adalah margin atau bagi hasil. Setiap produk yang ditawarkan oleh BMT kepada nasabah memiliki margin bagi masing-masing, perusahaan dan konsumen.

### 3. *Place*

Tempat atau saluran distribusi harus bisa mudan di akses oleh konsumen serta memberikan kenyamanan bagi konsmen. 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 utuk menarik konsumen (Tyas, 2014).

Pemilihan lokasi usaha yang strategis dan sesuai dengan aturan Islam menurut syukur dan syahbudin yakni:

- a. Lokasi yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- b. Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
- c. Informasi pasar untuk menentukan lokasi yagn strategis.

Kaitannya dengan BMT, sebagai sebuah lembaga keuangan yang didirikan dengan tujuan memberi kemudahan bagi masyarakat menengah ke bawah. BMT mendirikan kantor-kantor cabang di daerah-daerah yang mudah dijangkau, misalnya mendirikan kantor cabang di ruko-ruko pasar tradisional.

### 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 hadist 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 hadist 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 pemasran 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.

Untuk meningkatkan serta menjaga citra perusahaan dan meningkatkan serta menjaga kepercayaan nasabah, maka BMT perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan

dan keinginan nasabah. Adapun perilaku yang harus dijalankan oleh karyawan BMT adalah:

1. Jujur dalam bertindak dan bersikap
2. Rajin, tepat waktu dan tidak pemalas
3. Selalu murah senyum dalam menghadapi nasabah
4. Dalam bersikap, berbicara dan melayani nasabah atau tamu selalu lemah lembut dan ramah tamah.
5. Sopan santun, tutur kata, dan hormat dalam memberikan pelayanan pada nasabah
6. Periang selalu ceria dan pandai bergaul
7. Simpatik
8. Fleksibel
9. Serius dalam melayani nasabah serta tabah dalam menghadapi nasabah
10. Memiliki rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya

Dalam melayani nasabah seorang karyawan juga dituntut untuk selalu berpenampilan menarik. Secara umum penampilan prima yang ditampilkasn oleh setiap karyawan adalah: wajar, berpenampilan rapi, selalu mengucapkan salam, selalu bersikap optimis, berperilak lincah, gesit, mudah bergaul dan cepat tanggap, lemah lembut dan sopan santun, selalu memberi perhatian, dan selalu suka membantu.

Menurut Kasmir, secara umum etiket pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan dalam rangka pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Saat bertemu dengan nasabah mengucapkan assalamu'alaikum.
- b. Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan atau suruh menunggu sebentar.

- c. Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu masuk atau duduk selalu dengan ramah dan murah senyum.
- d. Bertanya tentang keperluan nasabah, secara ramah, sopan, dan lemah lembut.
- e. Biasakan dan mulailan mengucapkan tolong atau maaf untuk menyuruh nasabah mengisi formulir atau menunggu sesaat.
- f. Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan saran atau hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya (Firmansyah, 2013).

## 6. *Physical evidence*

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

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 أَمْيَتَةٌ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ  
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا  
ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ  
الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ  
لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ  
أَضْطَرَّ فِي مَخْصَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

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).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian peneliti bersifat kualitatif yang berbentuk deskriptif yaitu peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan tentang implementasi *Marketing Mix* pada manajemen pemasaran dalam BMT Mitra Usaha Ummat.

#### **B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian**

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.

#### **C. Subyek dan Obyek Penelitian**

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. Satu kepala cabang
2. Dua karyawan (1 manajer pemasaran & 1 teller)
3. Dua nasabah

#### **D. Sumber Data**

Untuk memudahkan penelitian, peneliti membagi jenis dan sumber data kedalam dua bentuk, yaitu :

a. Data Primer

Data ini diperoleh langsung dari wawancara pada pihak pengurus terkait di BMT Mitra Usaha Ummat bidang pemasaran.

b. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari profil perusahaan, dokumen-dokumen lain yang mendukung penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Observasi adalah peninjauan secara cermat. teknik yang digunakan atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sudah berlangsung. Wawancara mendalam adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

F. Instrumen Penelitian

Untuk memudahkan penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa wawancara dengan kualifikasi pertanyaan berdasarkan indikator yang ada dalam setiap variabel.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>
<i>Product</i>	Akad	Wawancara Observasi
<i>Price</i>	Bagi hasil Fee Mark Up	Wawancara Observasi
<i>Place</i>	Distribusi	Wawancara Observasi

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b>
<i>Promotion</i>	Mekanisme Pemasaran	Wawancara Observasi
<i>People</i>	SDM Pemasaran	Wawancara Observasi
<i>Physical evidence</i>	Sarana dan Prasarana	Wawancara Observasi
<i>Process</i>	Service excellent Menjaga Loyalitas Nasabah	Wawancara Observasi

#### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penyusun bersifat deskriptif-normatif. Data dikumpulkan dari berbagai sumber baik langsung maupun tidak langsung dan disajikan dalam bentuk tulisan kemudian dilakukan analisis. Jadi dalam analisis data ini, penyusun akan mendeskripsikan perihal tentang manajemen pemasaran dan konsep *Marketing Mix* serta penerapannya pada BMT Mitra Usaha Ummat, setelah itu penyusun akan mengkorelasikan teori dan penerapannya dalam bentuk tinjauan umum dalam perspektif Islam.

Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut (Herdiansyah, 2010):

1. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
2. Mengklarifikasi materi data, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Mengklarifikasi materi data dapat dilakukan dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
3. Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan kemudian dilakukan penelitian dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan

apabila terdapat kesalahan sehingga mempermudah proses penelitian lebih lanjut.

4. Menyajikan data, yaitu data yang telah ada dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian berdasarkan pemikiran yang logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. BMT MITRA USAHA UMMAT**

##### **1. Profil BMT Mitra Usaha Ummat**

Baitul Maal wat Tamwil Mitra Usaha Ummat merupakan sebuah lembaga keuangan Syariah yang termasuk dalam koperasi. Sebagai sebuah lembaga keuangan, BMT Mitra Usaha Ummat menjalankan kegiatan usaha bukan hanya di bidang bisnis, melainkan juga di bidang sosial. Usaha BMT Mitra Usaha Ummat di bidang bisnis antara lain mengembangkan sektor rill, usaha pokok unit Lembaga Keuangan, serta mengelola usaha keuangan dengan prinsip-prinsip syariah. Sedangkan, dalam bidang sosial, BMT Mitra Usaha Ummat menghimpun serta menyalurkan dana masyarakat berupa dana Maal. Dana Maal tersebut berasal dari zakat, wakaf, infak dan sedekah. Kantor Sekretariat BMT Mitra Usaha Ummat saat ini beralamat di lingkungan pasar Jangkang, Ngemplak, Sleman.

Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Islam Indonesia (LPM UII) memfasilitasi berdirinya Baitul Maal wat Tamwil Mitra Usaha Ummat. Berdiri pada tanggal 15 Desember 1995 bersamaan dengan 4 lembaga keuangan syariah lain yang juga di fasilitasi oleh LPM UII, yakni, BMT MUI , BMT MUM (Mitra Usaha Mulia), BMT MRB (margi Rizki Bahagia), dan BMT Mentari. Masing-masing berlokasi di Turi, Tempel. Ngaglik dan Klaten. Sedangkan BMT MITRA USAHA UMMAT (Mitra Usaha Ummat) berada di Ngemplak dan mulai beroperasi terhitung sejak tanggal 2 Januari 1996. Nomor Badan Hukum; 13/BH/DK/X?1998 keluar pada tanggal 12 Oktober 1998.

Kantor sekretariat BMT Mitra Usaha Ummat beralamat di Jl. Jangkang-Besi Ruko Pasar Jangkang, Widodomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta. Kantor cabang BMT Mitra Usaha Ummat sampai saat ini berdiri sebanyak 8 kantor cabang di kabupaten Sleman.

## 2. Visi dan Misi BMT Mitra Usaha Ummat

### c. Visi BMT Mitra Usaha Ummat

Secara umum, Visi yang dikembangkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat adalah “Terwujudnya tatanan perekonomian masyarakat yang adil dan Islami di Kabupaten Sleman dan sekitarnya, yang dibangun atas dasar ukhuwah Islamiyah”

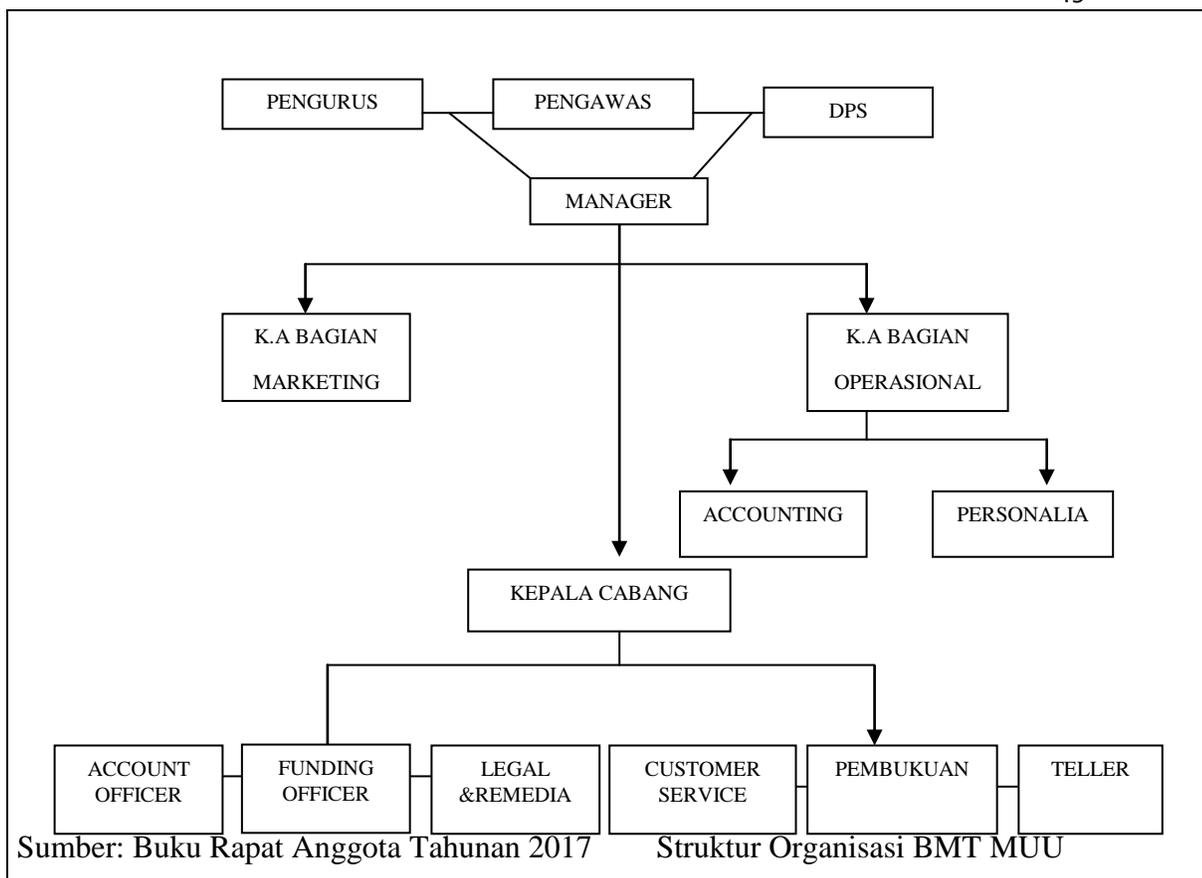
### d. Misi BMT Mitra Usaha Ummat

Untuk mewujudkan Visi tersebut, maka Misi yang dikembangkan BMT Mitra Usaha Ummat adalah:

1. Mendorong terciptanya masyarakat yang sholeh
2. Menyelenggarakan kegiatan jasa keuangan Baitul Maal dan sektor rill untuk menunjang kebutuhan dan kesejahteraan anggota serta masyarakat.
3. Membangun manajemen yang handal dan budaya profektif.

## 3. Struktur Organisasi BMT Mitra Usaha Ummat

BMT Mitra Usaha Ummat merupakan sebuah lembaga keuangan yang berjalan di bawah prinsip syariah. Sebab itu operasionalnya diawasi langsung oleh Dewan Pengawas Syariah. BMT Mitra Usaha Ummat memiliki Dewan Pengawas Manajemen sebanyak 3 orang. Kemudian Dewan Pengawas Syariah sebanyak 2 orang. Setelah Dewan Pengawas Manajemen dan DPS terdapat Manager yang di bawahnya terdapat kepala bagian marketing, kepala bagian operasional yang dibawahnya terdapat accounting dan personalia kemudian kepala cabang yang dibawahnya terdapat manager pemasaran pembiayaan dan menager pemasaran simpanan beserta jajaran lainnya termasuk di dalamnya marketer, customer service dan teller.



#### 4. Produk dan Layanan

Produk yang ditawarkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat berkaitan dengan menjalankan kegiatan dalam bidang bisnis yakni produk-produk pembiayaan dan simpanan. BMT Mitra Usaha Ummat berperan sebagai penyedia dana bagi masyarakat yang membutuhkan dana untuk kebutuhan usaha dengan perhitungan keuntungan masing-masing untuk nasabah dan perusahaan. Sedangkan berkaitan dengan menjalankan kegiatan usaha sosial BMT Mitra Usaha Ummat menampung serta menyalurkan dana berupa dana zakat, Wakaf, infak maupun sedekah.

Pada tahun 2017, BMT Mitra Usaha Ummat memiliki jumlah anggota biasa sebanyak 1.537. jumlah itu lebih banyak 236 anggota dibandingkan dengan jumlah anggota biasa BMT Mitra Usaha Ummat pada tahun 2016, 1.301 anggota. Jumlah Anggota Luar Biasa pada tahun 2017 adalah 180, jumlah itu lebih banyak 22 anggota dari tahun 2016, 158 anggota. Jumlah nasabah pembiayaan maupun simpanan tiap bulannya bertambah sekitar 5-10%. Sedangkan jumlah modal yang

terkumpul dari rekening simpanan di BMT Mitra Usaha Ummat adalah sebanyak 35.056.848.741 pada tahun 2017. Pada tahun 2016 modal yang terkumpul sebanyak 31.429.627.632. Pembiayaan yang berhasil disalurkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat pada tahun 2017 adalah 27.337.991.884 jumlah itu naik sebanyak 23% dibanding tahun 2016, yakni 22.207.018.559.

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

### 1. *Product*

Produk adalah sebuah output dari setiap perusahaan. Pada perusahaan dagang produk yang ditawarkan adalah barang-barang baik barang mentah yang perlu diolah kembali sebelum bisa dikonsumsi oleh konsumen maupun barang jadi yang bisa langsung dikonsumsi oleh konsumen. Pada perusahaan jasa, produk yang ditawarkan adalah barang tak berwujud (jasa). Perusahaan jasa menawarkan layanan kepada konsumen mereka. Perusahaan jasa bergerak di berbagai bidang, seperti pada bidang transportasi, infrastruktur dan jasa keuangan.

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.

Produk memiliki tingkatan sesuai hirarki nilai bagi konsumen, yakni manfaat inti, produk dasar, produk harapan, produk pelengkap dan produk potensial. Tingkatan pertama dari hirarki nilai yakni Manfaat inti dari produk-produk yang ditawarkan BMT Mitra Usaha Ummat kepada masyarakat adalah sebagai sarana menyimpan dana untuk kebutuhan masa depan dan sebagai jalan keluar memenuhi keperluan konsumen yang dibutuhkan. Tingkatan kedua dari hirarki nilai yakni produk dasar, produk-produk yang ditawarkan BMT Mitra Usaha Ummat memiliki fungsi sebagai sebuah jalan keluar masyarakat,

membantu memberdayakan masyarakat menengah ke bawah dan menjadi mitra masyarakat dalam perekonomian. Tingkatan ketiga dari hirarki nilai yakni produk harapan, produk-produk yang ditawarkan BMT Mitra Usaha Ummat dibuat agar bisa memenuhi harapan masyarakat yakni kemudahan syarat dalam pengajuan pembiayaan serta bagi hasil atau keuntungan dari menyimpan dana di BMT Mitra Usaha Ummat besar. Tingkatan hirarki keempat yakni produk pelengkap, produk-produk tambahan untuk melengkapi produk lain yang sudah ada di BMT yakni layanan PPOB dan swalayan. Tingkatan ke lima merupakan produk potensial, produk potensial dari BMT Mitra Usaha Ummat adalah SIMUDAH dan Pembiayaan Modal Kerja.

Secara umum produk yang ditawarkan adalah jasa keuangan, baitul maal dan sektor riil. 'Untuk Jasa Keuangan itu ada simpanan dan pembiayaan. Untuk baitul maal kami menghimpun serta menyalurkan dana zakat, wakaf, infaq maupun sedekah. Sedangkan untuk sektor riil ada properti dan swalayan serta PPOB' jelas pak Agus yang merupakan general manager di BMT. PPOB atau Part poin online bank adalah sistem pembayaran online dengan memanfaatkan fasilitas perbankan.

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.

a. Produk pengumpulan dana

SIMUDAH merupakan singkatan dari Simpanan Mudharabah. penyeteroran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu serta setoran tidak ditentukan jumlahnya. Dalam produk simpanan mudharabah akad yang digunakan adalah akad mudaharabah. Nasabah sebagai seorang shohibul maal atau pemilik modal dan BMT Mitra Usaha Ummat sebagai mudharib atau pengelola. Setoran awal untuk

SIMUDAH adalah Rp.10.000,- jumlah yang mudah dipenuhi oleh calon nasabah. Sebagai pengelola, BMT Mitra Usaha Ummat kemudian memberikan bagi hasil kepada shahibul maal secara adil tanpa riba. Bagi hasil yang dibagikan kepada nasabah selaku shahibul maal tidak tanpa dasar, BMT Mitra Usaha Ummat memiliki perhitungan yang hati-hati mengenai bagi hasil untuk menghindari hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam, seperti riba. Dikatakan tanpa riba karena simpanan mudharabah menggunakan sistem bagi hasil yang mana dana dikelola secara syariah oleh BMT Mitra Usaha Ummat. Bagi hasil yang diterima shahibul maal disesuaikan dengan jumlah dana yang dititipkan oleh nasabah.

SIJAKA adalah kependekan dari simpanan berjangka atau deposito. Minimal penyimpanan selama 3 bulan dan paling lama 18 bulan. Penyimpanan diatas 18 bulan biasanya masuk ke dalam penyertaan tetap. "*biasanya yang masuk penyertaan tetap ini karyawan.*" Jelas bu eni. Penyertaan tetap tidak bisa dicairkan kecuali yang bersangkutan meninggal dunia dan ahli waris mengajukan pencairan dana. Setoran awal minimal Rp.500.000,-. Nasabah SIJAKA tidak bisa melakukan penambahan jumlah tabungan sewaktu-waktu, berbeda dengan nasabah SIMUDAH. Simpanan jangka panjang atau deposito mengharuskan nasabah menyimpan dana di BMT Mitra Usaha Ummat selama minimal 3 bulan tanpa penambahan di kemudian hari. Akad yang digunakan adalah akad mudharabah. seperti halnya SIMUDAH, pada simpanan jangka panjang, shahibul maal yakni nasabah menitipkan dananya kepada pengelola atau mudharib yakni BMT Mitra Usaha Ummat. Simpanan jangka panjang menghindari riba dengan menyesuaikan pembagian bagi hasil kepada shahibul maal. Bagi hasil yang diterima oleh nasabah SIJAKA lebih besar dari nasabah simpanan lain. Hal itu dikarenakan setoran awal yang dijadikan syarat untuk menjadi nasabah simpanan jangka panjang juga besar. Bagi hasil yang diterima oleh nasabah merupakan hasil dari pengelolaan dana yang dilakukan oleh

BMT Mitra Usaha Ummat. Keuntungan yang dibagikan kepada nasabah tidak mengandung riba, BMT Mitra Usaha Ummat membagikan bagi hasil kepada nasabah dengan besaran prosentase sesuai dengan banyaknya dana yang dititipkan oleh nasabah.

SIMADE merupakan kependekan dari simpanan masa depan. Dana yang disimpan minimal selama 1 tahun dengan setoran bulanan minimal Rp.20.000,- dan maksimal penyimpanan selama 15 Tahun. Nasabah dapat menyimpan dana setiap bulan dengan nominal yang disetujui sejak awal minimal Rp.20.000,- untuk kemudian dapat dicairkan setelah penyimpanan minimal 1 tahun baik untuk kebutuhan nasabah. *“calon nasabah nanti ngisi form untuk perjanjian perbulannya akan setoran berapa rupiah”* jelas bu Eni. SIMADE adalah bentuk penyederhanaan dari asuransi. Dimana nasabah menyimpan dana biasanya untuk kebutuhan masa depan yang sudah direncanakan, seperti pendidikan anak, pernikahan dan lain lain. Akad yang sering digunakan dalam produk ini adalah mudharabah sama seperti simpanan yang lain. Shahibul maal menitipkan dananya kepada BMT Mitra Usaha Ummat dengan melakukan transaksi setiap bulan. Dana yang masuk dikelola oleh BMT Mitra Usaha Ummat, kemudian pada waktu yang ditelah disetujui nasabah bisa mencairkan dananya ditambah dengan dana bagi hasil. Bagi hasil yang diterima oleh nasabah SIMADE besarnya sesuai dengan besaran setoran yang dilakukan nasabah dan jangka waktu pengendapan dana di BMT Mitra Usaha Ummat.

b. Produk penyaluran dana

Sedangkan produk-produk penyaluran dana yakni produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat adalah pembiayaan konsumtif, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan investasi. Pembiayaan Konsumtif adalah pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat pribadi. Seperti, untuk membeli kendaraan bermotor, untuk membeli handphone, biaya

pernikahan, dan keperluan lain yang bersifat pribadi. Akad yang sering dipakai untuk pembiayaan ini adalah akad murabahah atau akad jual beli. Nasabah sebagai pembeli membeli barang yang dibutuhkan melalui BMT Mitra Usaha Ummat, kemudian membayarnya secara kredit. BMT Mitra Usaha Ummat dan nasabah membuat kesepakatan mengenai margin beserta harga jual barang tersebut. Sehingga pembiayaan konsumtif yang dilakukan oleh BMT Mitra Usaha Ummat dan nasabah tidak mengandung bunga, tidak merugikan salah satu pihak serta tidak mengandung ketidak-jelasan.

Pembiayaan Modal Kerja adalah pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja. Calon nasabah yang sudah memiliki usaha kemudian butuh suntikan dana untuk mengembangkan usahanya bisa mengajukan pembiayaan ke BMT Mitra Usaha Ummat. BMT Mitra Usaha Ummat akan memberikan bantuan dana berbentuk pembiayaan modal kerja dengan sebelumnya dilakukan survey-survey terutama survey usaha dari pihak BMT Mitra Usaha Ummat kepada calon nasabah pembiayaan.

Pembiayaan Investasi adalah pembiayaan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan untuk membeli tanah atau sarana investasi lainnya. Akad yang sering digunakan adalah akad murabahah.

Akad lain yang digunakan di BMT Mitra Usaha Ummat adalah akad wadi'ah, mudharabah, murabahah, ijarah multijasa, qardhul hasan, dan al-qardh. Menurut Ibu Eni, selaku manager pembiayaan di BMT Mitra Usaha Ummat akad yang sering dipakai adalah akad murabahah. Sedangkan akad ijarah multijasa seringkali digunakan ketika seorang nasabah hendak take-over dari BMT ke Lembaga Lain. Akad Qardhul Hasan biasanya digunakan ketika karyawan BMT Mitra Usaha Ummat akan menjadi karyawan tetap, karyawan BMT Mitra Usaha Ummat harus melakukan penyertaan berupa tanam modal yang berasal dari pemotongan gaji. Sedangkan akad wadi'ah dan mudharabah digunakan untuk produk simpanan. Menurut Ibu Eni, sampai dengan saat ini

pembiayaan paling besar yang pernah diberikan BMT Mitra Usaha Ummat adalah sebesar Rp.500.000.000,-. Sedangkan, ketentuan di BMT Mitra Usaha Ummat untuk pembiayaan paling besar adalah sejumlah Rp.350.000.000,-. Pembiayaan itu diberikan kepada nasabah yang memiliki rekam jejak pembayaran pembiayaan yang bagus serta karakter nasabah yang baik. dalam produk pembiayaan ada dua jenis sistem pembayaran yang ditawarkan. Nasabah bisa membayar dengan sistem langsung, jangka waktu pembayaran cicilan pembiayaan maksimal 6 bulan. Sistem angsuran, jangka waktu pembayaran cicilan pembiayaan maksimal selama 5 tahun.

Selaku konsumen Ibu Risa dan Ibu Dhilma mengatakan bahwa mereka mengetahui berbagai macam produk yang ada di BMT Mitra Usaha Ummat. Namun, sesuai kebutuhan masing-masing, *“saya memutuskan untuk menjadi nasabah simpanan, simpanan mudharabah”* ujar Ibu Dhilma. Ibu Dhilma tertarik menyimpan dananya di BMT Mitra Usaha Ummat setelah rekan kerjanya bercerita mengenai produk serta pelayanan yang ada di BMT Mitra Usaha Ummat. Beliau merupakan nasabah SIMUDAH selama kurang lebih 8 tahun. *“saya gak selalu setoran, jarang banget, gak pernah saya ambil juga. Soalnya ya Cuma buat nyimpan dana aja”* jelas Ibu Dhilma. Bagi hasil yang diterima selama menjadi nasabah BMT Mitra Usaha Ummat juga dinilai jujur dan jelas alur pendapatannya.

Sedangkan ibu Risa memutuskan untuk mengajukan pembiayaan konsumtif untuk memasang plafon rumah sekitar 3 tahun yang lalu. Sebelumnya, ibu Risa bertemu marketer dari BMT Mitra Usaha Ummat dan menawarkan produk pembiayaan tersebut. Setelah pembiayaan pertama selesai, bulan lalu Ibu Risa mengajukan pembiayaan modal kerja untuk membeli bibit cabai. Mark-up yang diajukan oleh BMT Mitra Usaha Ummat dinilai tidak memberatkan. *“kalo dibanding sama lembaga lain, BMT Mitra Usaha Ummat ini udah yang paling pas*

*karena biaya untuk bagi hasil ke kantornya itu juga gak memberatkan saya” tutur ibu Risa.*

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 menggunakan akad mudharabah untuk seluruh produk simpanan dan akad murabahah untuk beberapa produk-produk pembiayaan. Akad mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua (atau lebih) pihak dimana pemilik modal (shohibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharaib) dengan suatu perjanjian awal. Penggunaan akad yang sama untuk beberapa jenis produk simpanan tidak dilarang dalam ekonomi Islam. Islam menuntut setiap individu untuk tetap berusaha mengoptimalkan segala kemampuan yang telah diberikan oleh Allah SWT . Penentuan akad mempertimbangkan apakah akad-akad tersebut 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 ketidak jelasan. 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*

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. Langkah-langkah yang diperlukan untuk menentukan harga adalah:

- a. Memilih tujuan. Dalam menjalankan fungsi bisnisnya, BMT memiliki tujuan mendapatkan keuntungan.
- b. Menentukan besarnya permintaan.
- c. Memperkirakan biaya. BMT dalam menjalankan pembiayaan memiliki biaya-biaya yang dikeluarkan guna memberikan pembiayaan kepada konsumen. biaya-biaya yang dikeluarkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat baik dalam pembiayaan maupun simpanan dihitung kemudian dijadikan perkiraan penentuan harga masing-masing produk.
- d. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penentuan harga jual.
- f. Menentukan harga final produk.

*“kita buat pricing di BMT itu semenarik mungkin. Produk simpanan harganya lebih tinggi dari perbankan. Kalo produk pembiayaan kita*

*gak bisa bersaing dengan perbankan mengenai harganya.” Jelas pak agus mengenai pricing di BMT-MUU. “jadi kalo pembiayaannya itu kecil-kecil ya mark upnya tinggi. Begitu sebaliknya” imbuah pak agus.*

Mark up adalah metode penetapan harga dimana perusahaan dalam hal ini BMT menambah persentase tertentu dari harga beli. Mark up untuk setiap pengajuan pembiayaan jumlahnya berbeda. Hal itu dikarenakan mark up dilatar belakangi oleh berbagai hal. Mark up ditentukan berdasarkan besar atau kecilnya pembiayaan dan jangka waktu pembiayaan. Dalam hal pembiayaan untuk menjamin kelancaran pembiayaan dan sebagai sebuah usaha untuk menentukan layak atau tidaknya pembiayaan diberikan BMT-MUU menggunakan prinsip 5c (character, capacity, capital, condition, collateral). Sehingga mark up dalam pembiayaan kemudian tidak menjadi beban bagi anggota serta pembayaran pembiayaan bisa berjalan dengan lancar.

Menurut ibu Eni, *“dalam mennetukan harga dari suatu produk, produk pembiayaan contohnya, BMT Mitra Usaha Ummat menghitung beberapa biaya biaya sebelum menentukan jumlah angsuran dan bagi hasil”*. Biaya yang diperhitungkan sesuai dengan prosedur operasional adalah biaya survey jaminan pembiayaan dan atau usaha yang dijalankan dilihat dari jarak per kilometer, plafon yang diajukan, biaya notaris jika diperlukan, biaya materai dan biaya calon nasabah.

Nasabah yang membayar dengan sistem pembayaran langsung memiliki kewajiban pembayaran bagi hasil ke BMT Mitra Usaha Ummat lebih besar tiap bulannya dibanding nasabah yang membayar dengan sistem pembayaran angsuran. Selain akad murabahah, akad lain yang digunakan di BMT Mitra Usaha Ummat adalah ijarah multijasa. Bagi hasil yang wajib dibayarkan kepada BMT Mitra Usaha Ummat tidak jauh berbeda ketentuannya dengan akad murabahah. Hanya saja, jika menggunakan akad ijarah maka perhitungan bagi hasil juga dipengaruhi dari jasa seperti apa yang digunakan. Selaku nasabah pembiayaan, Ibu Risa mengakui bahwa bagi hasil yang wajib

dibayarkan kepada BMT Mitra Usaha Ummat tidak memberatkan. *“yang harus saya bayarkan itu kan gak jauh jauh dari jumlah yang saya pinjam mba. Gak berat”* tutur ibu Risa.

Selain itu, BMT Mitra Usaha Ummat juga memberikan bagi hasil yang menarik untuk nasabah tabungan. Yakni sampai dengan 33% bagi nasabah SIMUDAH, 53%-58% bagi nasabah SIJAKA, 38%-63% bagi nasabah SIMADE. Bagi hasil itu ditentukan dari keuntungan yang diterima BMT Mitra Usaha Ummat setiap bulan. BMT Mitra Usaha Ummat mendapatkan keuntungan dari pengelolaan dana yang mereka lakukan. Bagi hasil dalam simpanan dibagikan sesuai dengan jumlah pengendapan dana nasabah-nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat. Ibu Dhilma sebagai nasabah SIMUDAH mengatakan BMT Mitra Usaha Ummat memberikan bagi hasil yang menurutnya besar. *“meskipun gak saya ambil, tapi setiap saya setoran dua bulan sekali atau 4 bulan sekali gitu pasti ada nominalnya. Meskipun gak setoran tapi uang saya tetap bertambah karena bagi hasil itu tadi”* jelas ibu Dhilma mengenai bagi hasil yang ia dapatkan dari BMT Mitra Usaha Ummat.

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

langaung 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*

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. Pemasaran

dapat dipilih melalui pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung yang dipilih BMT Mitra Usaha Ummat yakni dengan membuka kantor cabang pembantu sebanyak mungkin. Hingga saat ini, BMT Mitra Usaha Ummat memiliki 8 kantor cabang pembantu. Sedangkan, pemasaran tidak langsung yang dilakukan oleh BMT Mitra Usaha Ummat adalah dengan membiarkan produknya memasarkan dirinya sendiri. BMT Mitra Usaha Ummat memberi pelayanan terbaik untuk produk yang mereka tawarkan diharapkan dengan itu konsumen akan merekomendasikan produk-produk BMT Mitra Usaha Ummat kepada masyarakat khususnya masyarakat sekitar kanto-kantor cabang.

Delapan kantor cabang pembantu BMT Mitra Usaha Ummat berada di kabupaten Sleman. Tiga cabang di kecamatan Ngemplak, masing-masing 1 kantor cabang di kecamatan Prambanan, Kalasan, Ngaglik, Godean, Minggir. Kantor cabang BMT-MUU didirikan dengan tujuan untuk mendekat kepada masyarakat terutama pasar sasaran BMT-MUU. Pasar sasaran BMT-MUU yakni, mitra-mitra penabung, sekolah-sekolah baik PAUD, TK, SD maupun SMP dan SMA. Sehingga masyarakat tidak perlu kesulitan untuk datang ke kantor untuk melakukan setoran simpanan maupun pembiayaan. Meskipun BMT-MUU memiliki banyak kantor cabang yang dekat dengan masyarakat hal itu tidak membuat BMT-MUU melupakan keistimewaannya berupa pelayanan 'jemput bola'. BMT-MUU memberikan pelayanan berupa penjemputan tabungan. nasabah atau anggota yang memiliki kesibukan hingga tidak bisa mendatangi kantor-kantor cabang BMT-MUU terutama nasabah dan anggota simpanan dapat mendapatkan pelayanan ini. pak agus juga menyampaikan bahwa BMT-MUU ia atur sedemikian rupa sehingga kantor-kantor cabangnya bisa sebanyak mungkin menyebar di berbagai wilayah sleman. Tidak perlu memiliki satu kantor yang sangat besar untuk dijadikan kantor pusat, baginya kantor dengan kapasitas selayaknya ia jadikan kantor pusat kemudian membangun kantor-kantor

cabang di berbagai daerah. Ibu Dhilma mengungkapkan “*di dekat rumah mertua saya ada, yang belum lama ini, di dekat rumah saya.*” Usaha lain untuk dapat mendistribusikan produk dengan baik adalah nasabah tidak harus datang ke kantor cabang dimana ia mendaftar sebagai nasabah. Nasabah bisa melakukan transaksi di kantor cabang manapun.

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. BMT Mitra Usaha Ummat mendirikan 8 cabang yang tersebar di kabupaten sleman. 3 cabang di kecamatan ngemplak, masing-masing 1 cabang di kecamatan prambanan, kalasan, ngaglik, godean dan minggir. 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. Keberadaan kantor-kantor cabang ini bukan hanya memberi kemudahan akses bagi para nasabah namun juga para karyawan dalam menyalurkan dana. Sejalan dengan tujuan BMT Mitra Usaha Ummat dalam memberi kemudahan kepada nasabah yang hendak datang ke kantor untuk melakukan transaksi.

#### 4. *Promotion*

Promosi adalah sebuah usaha yang dilakukan marketer atau pemasar dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada

konsumen maupun calon-calon konsumen. Pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan bisa dilakukan secara verbal maupun melalui cara lain seperti menggunakan pamflet atau baliho.

“alat promosi yang kami gunakan standar, ada brosur sama prospek-prospek” tutur pak agus. Prospek yang dimaksud tersebut adalah marketer melakukan pendekatan kepada calon nasabah secara personal. Kemudian marketer akan memiliki perkiraan calon-calon nasabah mana yang terlihat berminat untuk menjadi nasabah di BMT-MUU. Namun, pak agus menekankan bahwa BMT-MUU dalam mengenalkan produk yang BMT-MUU miliki, mereka memberatkan pada sistem pelayanan. Dengan pelayanan yang baik diharapkan nasabah maupun calon nasabah yang datang merasa tertarik untuk menjadi mitra kerja BMT-MUU. Hal ini dilakukan dengan alasan, pak agus selaku general manager menilai pemasaran yang efektif yakni dari mulut ke mulut atau secara verbal. “jadi kalau pelayanan kita baik atau produk kita berkualitas orang kan akan mereferensikan ke yang lain” ujar pak agus.

Menurut Ibu Eni, pemasaran yang digunakan oleh BMT Mitra Usaha Ummat adalah melalui banner, brosur dan dari mulut ke mulut. “kalo dari mulut ke mulut itu kan lebih cepat ya mba, lebih terpercaya. Siapa yang udah pernah ke BMT Mitra Usaha Ummat. Ngerasain pelayanan dari kami, terus cerita ke tetangga-tetangga. Kan itu membantu pemasaran kami” jelas Ibu Eni. Brosur yang dicetak oleh pihak BMT Mitra Usaha Ummat biasanya selain disediakan di setiap kantor, dibawa oleh para marketer. Ketika marketer bertemu calon nasabah dan calon nasabah tertarik dengan BMT Mitra Usaha Ummat marketer bisa meninggalkan brosur atau kartu nama. Banner yang dipasang di setiap kantor berisi tentang produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat. Nasabah mengetahui bukan hanya produk yang sedang digunakan namun juga produk produk lain. Pemasangan banner di setiap kantor ditujukan agar nasabah juga tertarik pada produk-produk lain yang dimiliki BMT Mitra Usaha Ummat.

BMT-MUU membekali karyawannya khususnya para marketer dengan skill komunikasi yang baik. BMT-MUU memiliki target bulanan dalam melakukan pemasaran. Tiap kantor cabang memiliki masing-masing target pemasaran bulanan. Kepala cabang kemudian membagi tiap karyawan agar target pemasaran tercapai. itu dinilai lebih efektif untuk mendapat peningkatan penjualan produk per bulan bagi BMT-MUU secara menyeluruh baik kenaikan simpanan maupun kenaikan jumlah pembiayaan. Dalam melakukan pencapaian target pemasaran tentu tiap marketer BMT-MUU memiliki kendala. Secara umum menurut pak agus, kendala yang paling berat dirasakan adalah adanya persaingan-persaingan produk dengan perusahaan lain dan makin lengkap dan terjangkau program-program yang diciptakan pemerintah untuk masyarakat menengah ke bawah.

Meskipun BMT Mitra Usaha Ummat memiliki target pemasaran setiap tahun atau bahkan setiap bulan dengan bonus untuk masing-masing kantor cabang, BMT Mitra Usaha Ummat tidak boleh keluar dari prinsip syariah. Dalam hadist Rasulullah bersabda, *“sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.”*. Memasarkan produk tidak boleh dilebih-lebihkan serta menyembunyikan cacat produk yang ditawarkan. Rasulullah melarang dengan keras setiap penipuan dalam hal penjualan. BMT Mitra Usaha Ummat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk calon-calon nasabah di brosur-brosur. Seperti informasi mengenai prosentase bagi hasil dari produk-produk simpanan. Ibu Risa sebagai konsumen dari BMT Mitra Usaha Ummat mengatakan “saya tau dari salah satu marketer BMT Mitra Usaha Ummat. Kebetulan memang kenal, kemudian dia menawarkan produk pembiayaan. dijelaskan secara detail setiap saya tanya. Kemudian waktu datang ke kantor, saya dapat sesuai apa yang dijelaskan sama marketer BMT Mitra Usaha Ummat waktu itu.”.

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*

Variabel *People* merupakan variabel penggerak dari jalannya sebuah pemasaran. Sumber daya manusia merupakan semua pelaku dalam perusahaan yang memiliki peran dalam pembentukan produk bahkan hingga kepada penyaluran produk tersebut ke konsumen. *People* dalam sebuah organisasi adalah orang-orang yang disebut sebagai karyawan. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa pelayanan adalah bagian penting dalam membangun loyalitas.

Sebagai upaya untuk membangun loyalitas konsumen serta membangun citra BMT Mitra Usaha Ummat dimata konsumen, BMT Mitra Usaha Ummat memberikan job description yang jelas kepada karyawannya. Hal itu dilakukan untuk memberikan service yang baik kepada setiap konsumen dengan kebutuhan yang berbeda-beda. “kalau di kantor ya kasir, ada sendiri. Customer service, ada sendiri. Kemudian bagian nanti yang jemput bola ke nasabah-nasabah, ada sendiri.” Jelas pak agus.

Menurut Ibu Eni, BMT Mitra Usaha Ummat berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. “5S itu wajib buat CS maupun kasir” jelas ibu Eni. Customer service

selaku staff front liner dituntut untuk lihai, sabar serta teliti dalam memberikan penjelasan mengenai produk-produk BMT Mitra Usaha Ummat kepada calon nasabah yang sangat awam terhadap lembaga keuangan syariah non keuangan seperti BMT, begitupula kepada calon nasabah atau nasabah yang sudah berumur. Pelayanan lain yang diberikan oleh BMT Mitra Usaha Ummat ialah jemput bola. Nasabah yang memiliki kegiatan padat atau harus berdagang di pasar bisa membuat janji kepada staff BMT Mitra Usaha Ummat untuk mengambil tabungan ke nasabah tersebut, baik ke rumah, maupun ke tempat usaha. Tidak ada syarat khusus untuk mendapatkan pelayanan jemput bola bagi nasabah simpanan.

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. Dalam aspek hukum, setiap individu menuju kepada kemaslahatan bersama. Dalam aspek akhlak, individu dituntut untuk mengedepankan norma dan etika. Sebagai Sumber Daya Manusia yang terlibat di dalam sebuah lembaga keuangan syariah maka setiap individu harus memiliki kepribadian yang baik. bukan hanya saat berada di kantor atau lingkungan kerja melainkan juga di lingkungan sekitar dimana individu itu berada. 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*

*Physical evidence* atau bukti fisik merupakan sebuah output yang disajikan perusahaan mengenai produk-produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Bukti fisik dari sebuah jasa keuangan adalah alat-alat pendukung pelayanan jasa yang perusahaan sediakan. 3 cara yang dapat dilakukan untuk mengelola bukti fisik yakni, *an attention-creating medium*, *as a message-creating medium*, dan *and effect-creating medium*.

*An attention-creating medium*, perusahaan melakukan perbedaan dengan pesaing sehingga konsumen menjadi lebih tertarik terhadap perusahaan. BMT Mitra Usaha Ummat memiliki perbedaan berupa jumlah kantor cabang yang banyak. Kantor cabang BMT Mitra Usaha Ummat yang sudah ada di beberapa kecamatan diharapkan dapat menarik konsumen karena memberi kemudahan konsumen untuk berkunjung ke kantor. *As a message-creating medium*, perusahaan menggunakan simbol-simbol tertentu untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. BMT Mitra Usaha Ummat memiliki simbol khas yakni seperti tangan yang seolah saling jabat. Makna dari simbol tersebut adalah BMT Mitra Usaha Ummat sebagai satu tangan dan nasabah sebagai satu tangan lain saling bekerja sama, ber-mitra dalam menjalankan perekonomian. *An effect-creating medium*, perusahaan mengenakan seragam yang berwarna, bercorak, atau desain khusus. BMT Mitra Usaha Ummat memiliki seragam dengan desain yang berbeda dengan warna-warna cerah. BMT Mitra Usaha Ummat memilih tata ruang yang kondusif sehingga kantor bisa dijadikan rumah kedua bagi karyawan dan masyarakat yang datang sebagai calon nasabah

maupun nasabah merasa nyaman saat berkunjung dan berkonsultasi dengan karyawan.

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. Ibu Dhilma dan Ibu Risa sebagai nasabah dari BMT menyatakan kantor BMT Mitra Usaha Ummat memberi kenyamanan saat melakukan transaksi. “*suhu ruangnya gak terlalu dingin, dan disana fasilitas yang dibutuhkan itu lengkap. Sampai materai juga*

*disediakan disana” tutur ibu Risa. Pengakuan lain yang diberikan oleh Ibu Dhilma “ruangannya enak, ditambah dengan pelayanan yang baik juga jadi nyaman”.*

## 7. *Process*

Proses merupakan elemen paling penting dalam *Marketing Mix*. Sebagai sebuah lembaga yang menyediakan jasa BMT Mitra Usaha Ummat mengutamakan strategi pemasarannya melalui pelayanan sebagai sebuah proses dari *Marketing Mix* itu sendiri. BMT Mitra Usaha Ummat bahkan berani bersaing dengan lembaga-lembaga penyedia jasa keuangan lain dalam hal pelayanan.

Marketer BMT Mitra Usaha Ummat memiliki target jumlah pembiayaan dan simpanan setiap bulannya. Sehingga para marketer berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai target. Tentunya dengan tetap menjaga prinsip syariah di segala aktifitas yang dilakukan oleh BMT Mitra Usaha Ummat itu sendiri. Mulai dari produk yang dipasarkan tidak mengandung hal-hal yang dilarang, karyawan tidak melakukan penipuan, serta tidak membuat konsumen justru merasa dirugikan atau kesulitan.

Selain marketer, customer service sebagai front liner kantor juga harus bisa menjadi seorang marketer ketika calon nasabah datang. Target pemasaran dari BMT Mitra Usaha Ummat tidak hanya produk pembiayaan saja atau simpanan saja, BMT Mitra Usaha Ummat menargetkan kenaikan jumlah dari kedua produknya. Baik jumlah nasabah maupun jumlah tabungan dalam rupiah. Setelah produk dipasarkan melalui marketer, calon nasabah akan datang ke kantor BMT Mitra Usaha Ummat.

Calon nasabah datang ke BMT Mitra Usaha Ummat untuk bertanya lebih lanjut atau langsung melakukan transaksi. Calon nasabah yang datang ke kantor mengetahui informasi mengenai kantor BMT Mitra Usaha Ummat bervariasi. Kebanyakan mengetahui BMT Mitra Usaha Ummat dari marketer dan para nasabah yang sudah lama bermitra

dengan BMT Mitra Usaha Ummat. Seperti Ibu dhilma dan ibu risa yang masing-masing mengetahui BMT Mitra Usaha Ummat dari marketer dan nasabah BMT Mitra Usaha Ummat yang sudah lama bermitra dengan BMT Mitra Usaha Ummat.

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.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. 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.

#### **B. SARAN**

1. Untuk pemasaran BMT Mitra Usaha Ummat agar tetap berjalan sesuai prinsip Islam. Maka, baik manager maupun karyawan-karyawan BMT Mitra Usaha Ummat termasuk di dalamnya para marketer harus tetap melakukan pemasaran dengan kehati-hatian.

2. Untuk peneliti selanjutnya terkait strategi *marketing mix* di lembaga keuangan lain atau perusahaan lain hendaknya perlu melihat faktor-faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

**Dari Buku**

- 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.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.
- 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.
- Sudibyo, U. H., & Gunara, T. (2002). *Marketing Muhammad*. Bandung: PT Karya Kita.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

**Dari Jurnal**

- 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.
- Al-Muddatstsir, uun dwi, Su'ud, firda azkiya safitri, Kismawadi, early ridho, & Abdani, F. (2017). implementasi marketing mix tabungan haji pada PT. Panin

- Bank Syariah, TBK cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–28.
- Dewi, N. (2017). Regulasi keberadaan baitul maal wat tamwil (bmt) dalam sistem perekonomian di indonesia, *II*(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*.
- Iqbal, M. A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Negara, K. (2013). Perkembangan strategi pemasaran dalam industri jasa, 4(November).
- 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*.

- Nofrizal. (2016). Analisis Strategis Pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai Dalam Memperluas. *Pekbis Jurnal*, 8(3), 228–240.
- Nugroho, R., & Japarianto, 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.
- Puspaningtyas, M. (2011). Analisis strategi pemasaran jasa. *Jurnal Dinamika Dotcom*, 2(1), 57–75.
- Rinaldi, U. (2009). Pengaruh Bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan berbelanja di swalayan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 7(3).
- Silviana. (2012). Penerapan Strategi Pemasaran Marketing mix. *Widya Teknika*, 20(1), 55–62.
- 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.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/117>

## LAMPIRAN

Hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 09-05-2018

Pertanyaan umum:

1. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Mitra Usaha Ummat?

Berdiri pada 15 Desember 1995 berbarengan dengan 5 BMT lain yakni BMT MUI, MUU, MUM, MRB dan Mentari. Berdirinya BMT MITRA USAHA UMMAT di fasilitasi oleh LPM UII diresmikan langsung oleh rektor UII pada saat itu, yakni bapak Prof. H. Zaini Dahlan, MA.

2. Apa visi dan misi dari BMT Mitra Usaha Ummat ?

Visi dari BMT-MUU “Terwujudnya tatanan perekonomian masyarakat yang adil dan Islami di Kabupaten Sleman dan sekitarnya, yang dibangun atas dasar ukhuwah Islamiyah”

Misi BMT-MUU adalah:

1. Mendorong terciptanya masyarakat yang sholeh
2. Menyelenggarakan kegiatan jasa keuangan Baitul Maal dan sektor rill untuk menunjang kebutuhan dan kesejahteraan anggota serta masyarakat.
3. Membangun manajemen yang handal dan budaya profektif

3. Bagaimana struktur organisasi di BMT Mitra Usaha Ummat ?

Jabatan paling tinggi ada pengurus, sejajar dengan pengurus adalah pengawas beserta DPS kemudian di bawahnya baru ada pengelola yakni manager dan lain lain.

4. Sudah berapa lama menjadi nasabah BMT ?

Ibu Risa: kurang lebih 3 tahun sebagai nasabah pembiayaan. melakukan pembiayaan konsumtif kemudian pembiayaan modal kerja

Ibu Dhilma: kurang lebih 8 tahun. Sebagai nasabah simpanan mudharabah (SIMUDAH)

Pertanyaan mengenai *Marketing Mix*:

*Product*:

1. Apa saja produk yang ditawarkan oleh BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Produk jasa keuangan yakni produk pengumpulan dana dan produk penyaluran dana, baitul maal serta sektor riil.
2. Prinsip apa saja yang digunakan oleh BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Jual beli, sewa menyewa dan kerjasama.
3. Akad apa saja yang ada di BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Akad wadi'ah, mudharabah, murabahah, al-qardh, ijarah, musyarakah, mudharabah
4. Produk unggulan dari BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Produk pembiayaan modal kerja dan produk simpanan mudharabah. meskipun sebenarnya setiap produk selalu mengalami peningkatan signifikan setiap bulannya. Kurang lebih setiap bulan hampir bertambah 10% untuk produk-produk pengumpulan maupun penyaluran dana.

*Price*:

1. Berdasarkan apa perhitungan bagi hasil untuk pembiayaan dan simpanan di BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Nisbah bagi hasil setiap produk simpanan bergantung pada keuntungan BMT bulan sebelumnya. Sedangkan bagi hasil pembiayaan ditentukan berdasarkan mark-up pembiayaan.
2. Bagaimana penentuan serta perhitungan mark-up di BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Markup ditentukan dan dihitung berdasar lama pembiayaan dan jangka waktu pembiayaan.
3. Apakah setiap nasabah pembiayaan mendapatkan perhitungan mark-up yang sama ?  
Tidak sama
4. Apakah setiap pengajuan pembiayaan dari calon nasabah selalu disetujui ?

Atas dasar apa biasanya permohonan pengajuan pembiayaan diberikan ?  
 Tidak semua pengajuan pembiayaan disetujui karena setiap pembiayaan setelah diajukan akan di survey terlebih dahulu. Survey pada pengajuan pembiayaan menggunakan prinsip 5c

*Place:*

1. Berapa cabang kantor yang dimiliki BMT Mitra Usaha Ummat ?  
 Kantor cabang BMT-MUU berjumlah 8 kantor cabang.
2. Apa alasan BMT Mitra Usaha Ummat membuka cabang di tempat-tempat tersebut ?  
 Sebagai sebuah strategi distribusi, sehingga bukan hanya produk BMT-MUU yang mudah dicari oleh masyarakat melainkan juga kantor dari BMT-MUU. Sehingga, masyarakat bisa dengan mudah datang ke kantor.
3. Bagaimana BMT menjalankan sistem 'jemput bola' ?  
 BMT-MUU memiliki job-desc untuk menjalankan sistem jemput-bola. Beberapa marketer datang ke beberapa sekolah untuk mengambil tabungan anak-anak yang disimpan di BMT.
4. Pasar sasaran mana yang di incar oleh BMT Mitra Usaha Ummat ?  
 Mitra-mitra penabung, sekolah-sekolah dari PAUD hingga SMA.

*Promotion:*

1. Jenis promosi seperti apa yang digunakan BMT Mitra Usaha Ummat ?  
 Brosur, banner dan dari mulut ke mulut
2. Bagaimana cara promosi yang digunakan pemasar BMT Mitra Usaha Ummat ?  
 Selain menyebarkan brosur dan melakukan promosi langsung ke konsumen, BMT-MUU mengedepankan pelayanan yang baik sebagai salah satu usaha untuk mempromosikan produknya. Konsumen bisa menilai sendiri bagaimana produk yang mereka tawarkan

3. Dimana saja target pemasaran BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Masyarakat sekitar kantor-kantor cabang khususnya dan seluruh daerah sleman umumnya.
4. Metode pemasaran seperti apa yang diterapkan BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Marketer BMT-MUU datang langsung kepada masyarakat yang dinilai membutuhkan jasa layanan BMT-MUU kemudian BMT-MUU juga memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen, diharapkan dengan itu, konsumen akan membantu marketer BMT-MUU untuk mempromosikan produk BMT-MUU karna pelayanan prima yang telah diberikan.
5. Apakah setiap pemasar memiliki target pemasaran tiap bulan ?  
Iya, target pemasaran di bagi per-kantor cabang. Kemudian kepala kantor cabang yang membagi kepada setiap karyawan.
6. Apa saja kendala pemasaran yang sering dialami pemasar ?  
Persaingan yang semakin ketat, serta program program dari pemerintah.
7. Jenis pemasaran seperti apa yang dinilai paling berpengaruh dalam mempromosikan produk BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Menawarkan keunggulan produk, memberikan pelayanan prima serta menyediakan banyak outlet.
8. Adakah teknik khusus yang dimiliki BMT dalam melakukan pemasaran produk ?  
Membekali karyawan dengan kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik.

*People:*

1. Bagaimana BMT Mitra Usaha Ummat mengatur karyawannya dalam melayani nasabah ?  
Memberikan job-desc yang jelas pada setiap karyawan.
2. Apa syarat khusus untuk menjadi karyawan di BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Persyaratan dari segi umur, pendidikan minimal SMA sederajat serta

karakter yang baik. BMT-MUU tidak memiliki persyaratan khusus.

3. Apakah BMT Mitra Usaha Ummat memberikan bonus terhadap karyawan yang mencapai target pemasaran ?

Iya.

4. Apakah BMT Mitra Usaha Ummat melakukan evaluasi terhadap kinerja-kinerja karyawan ? kapan diadakannya ?

Iya, 1 bulan sekali, 6 bulan sekali dan 12 bulan sekali.

5. Bagaimana BMT memberikan pelayanan kepada nasabah ?

5S menjadi SOP bagi customer service dan kasir. Customer service harus bisa menjadi marketer ketika nasabah yang datang tidak tahu menahu mengenai BMT Mitra Usaha Ummat. Serta mengedepankan akhlak dan tata krama.

*Physical evidence:*

1. Bagaimana sarana dan prasarana yang diberikan BMT Mitra Usaha Ummat kepada anggota ?

Menikut sertakan anggota dalam rapat evaluasi, memberi THR, souvenir, pembinaan pembinaan.

2. Bagaimana BMT Mitra Usaha Ummat mengatur tata ruangnya sehingga memberikan kenyamanan terhadap nasabah yang datang ?

Membuat suasana kondusif, membuat kantor menjadi rumah kedua bagi karyawan sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Serta menyediakan ruangan yang nyaman seperti fasilitas AC, kursi tunggu dan lain lain.

*Process:*

1. Bagaimana service excellent yang diberikan BMT Mitra Usaha Ummat kepada nasabah ?

Memberikan sikap yang ramah dalam konsumen. Menanamkan prinsip bahwa konsumen adalah tamu sedangkan karyawan adalah tuan rumah, sehingga karyawan memuliakan konsumen yang datang dengan ramah

2. Bagaimana cara BMT Mitra Usaha Ummat menjaga loyalitas anggota ?  
Memberikan ‘sesuatu’ kepada anggota sebagai konsumen. bukan secara fisik, melainkan sesuatu yang dimaksud adalah sebuah manfaat.
3. Ada berapa jenis ke-anggotaan yang ada di BMT Mitra Usaha Ummat ?  
Ada 2. Anggota biasa dan anggota luar biasa.