

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH
PADA PRODUK SIMPANAN *MUDARABAH* DI BMT MBS
SYARIAH KANTOR PUSAT MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

LAILA TRI NURMASARI

210716126

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

2020

ABSTRAK

Nurmasari, Laila Tri. 2020. “Analisis Manajemen Pemasaran Syariah pada Produk Simpanan *Muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun.” Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.
Pembimbing Unun Roudlotul Jannah M.Ag.

Kata kunci : Manajemen Pemasaran Syariah, Simpanan *Muḍarabah*

Manajemen pemasaran syariah adalah suatu proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian segala aktivitas dalam kegiatan bisnis yang dijalankan dengan prinsip pada akad muamalah Islami. Sedangkan simpanan *muḍarabah* adalah jenis simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu (bebas). Adapun tujuan peneliti yaitu untuk menganalisis manajemen pemasaran syariah berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pada simpanan *muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis menurut sumber datanya termasuk penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan pengalaman personal. Teknik pengolahan data dengan melalui tiga tahap yaitu *editing*, *organizing*, dan analisis data. Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT MBS Syariah kantor pusat Madiun telah melakukan manajemen pemasaran syariah terhadap perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pada simpanan *muḍarabah* sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan teori dan syariat Islam yang ada. Sehingga BMT MBS Syariah kantor pusat Madiun dapat memenangkan *market share*. Hanya saja BMT MBS Syariah memang benar-benar menekankan terkait ibadah sebagai landasan untuk membangun jiwa-jiwa syariah.



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi diatas nama :

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1.	Laila Tri Nurmasari	210716126	Ekonomi Syariah	Manajemen Pemasaran Syariah pada Produk Simpanan <i>Muḍarabah</i> di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 24 September 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Unun Roudlotul Janah, M.Ag

NIP. 197507162005012004

Menyetujui

Unun Roudlotul Janah, M.Ag

NIP. 197507162005012004



KEMENTERIAN AGAMA ISLAM REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Manajemen Pemasaran Syariah pada Produk Simpanan
Muḍarabah di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun
Nama : Laila Tri Nurmasari
NIM : 210716126
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang ujian skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua sidang :
Iza Hanifuddin, Ph.D
NIP. 196906241998031002 (.....)
Penguji I :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005 (.....)
Penguji II :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag
NIP. 197507162005012004 (.....)

Ponorogo, 01 Oktober 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


(Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag)
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Laila Tri Nurmasari

NIM : 210716126

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

PADA PRODUK SIMPANAN *MUDARABAH* DI BMT

MBS SYARIAH KANTOR PUSAT MADIUN

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 14 Oktober 2020



Laila Tri Nurmasari

210716126

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Laila Tri Nurmasari

NIM : 201716126

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Analisis Manajemen Pemasaran Syariah pada Produk Simpanan *Muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun”.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan,



Laila Tri Nurmasari

NIM: 210716126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha jasa keuangan saat ini sudah semakin maju, tidak terkecuali dengan perkembangan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). BMT kian maju terus menerus berkembang jumlahnya, khususnya di daerah Jawa Timur yang hampir tidak terhitung jumlah keberadaannya. Yang tersebar disetiap daerah di beberapa tempat, yang mana tidak hanya terdapat satu atau dua BMT saja namun lebih dari itu, bahkan disepanjang jalan kita akan menemukan BMT dengan nama yang bermacam-macam. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal tentang BMT, dimana kita banyak ketahui bahwa sebagian besar masyarakat hanya mengenal dan tahu bahwa Bank-lah yang dapat melayani mereka didalam melakukan transaksi keuangan baik menyimpan (menabung) ataupun pembiayaan.

Baitul maal wat tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti: zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh

¹Ahmad Alwi, "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Di Baitul Maal Wt Tamwil Studi Bmt El-Hamid 156 Pekarungan Kota Serang" *Skripsi* (Banten: UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2018), 1.

masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.²

Keberadaan BMT sendiri dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi.

Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.³

Dari banyaknya BMT yang ada di Indonesia khususnya Jawa Timur, salah satunya yaitu BMT Mandiri Berkah Sejahtera. BMT ini yang berdiri pada tanggal 01 Februari 2012 di Madiun dan pada tanggal 05 September 2012 telah disahkan sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah *Baitul Maal wat Tamwil* Mandiri Berkah Sejahtera sesuai dengan Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia nomor : 44/BH/XVI.12/402.112/IX/2012. Kantor Pusat berada di Jl. Manyar Rt.52/009 Ds. Kincang Wetan Kec. Jiwan Kab. Madiun. Dan mempunyai beberapa cabang diantaranya yaitu:

1. Kantor Cabang Madiun di Jl. Raya Solo No. 110 Jiwan Madiun,
2. Kantor Cabang Maospati di Jl. Raya Solo No. 229 Ds. Pandeyan Maospati Magetan,

²M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), 391.

³Ibid., 392.

3. Kantor Cabang Barat di Jl. Raya Barat-Sawah Ds. Panggung 11/3 Barat Magetan,
4. Kantor Cabang Temboro di Ruko No. A2 Jl. Pasar Temboro Ds. Temboro, Karas-Magetan,
5. Kantor Cabang Dungus di Jl. Raya Dungus 15/09 Wungu-Madiun,
6. Kantor Cabang Baitul Maal MBS Tar-Q di Jl. Manyar 52/09Kincang Wetan Jiwan-Madiun.⁴

Dari perkembangan BMT yang ada, tidak dapat dipungkiri lagi jika semakin banyak lembaga keuangan syariah, maka semakin banyak pula persaingan yang ada, yang mengharuskan pihak BMT untuk pandai-pandai melakukan manajemen pemasaran syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat yang ada. Oleh karena itu, diperlukan suatu manajemen pemasaran syariah dalam usaha untuk meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga.

Menurut George R. Terry, manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.⁵ Sedangkan menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁶ Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran

⁴www.BMTMBSSyariah.com, (diakses pada tanggal 20 Januari 2020, pukul: 10.10).

⁵Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El-Bayan BPFE. 2012), 4.

⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka waktu panjang.⁷

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang Islam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Adapun menurut Abdullah pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami.⁸

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Untuk menjadi perusahaan yang berbasis syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islami, dalam operasionalnya harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh, membiasakan keterbukaan, transparansi, dan kejujuran. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 12.

⁸Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 47.

ibadah kepada Allah berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama.

Dilihat dari fungsi BMT tadi, terdapat beberapa macam dalam produk pengumpulan atau penghimpunan dana (*funding*), salah satunya yaitu tabungan. Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *muḍarabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-NUI/IV/2000, tabungan terdiri atas dua jenis, yaitu: 1) Tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga; 2) Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *muḍarabah* dan *wadi'ah*.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat *liquid*, artinya produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan. Bagi hasil yang ditawarkan tabungan kepada nasabah tidaklah besar. Akan tetapi, jenis penghimpun dana tabungan merupakan produk penghimpun yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil dan biasanya daripada produk penghimpun yang lain.⁹

Pemasaran penghimpunan dana merupakan upaya yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk menarik minat konsumen dan membangun paradigma yang baik terkait dengan lembaga yang dikelola itu. Pengenalan penghimpunan dana yang baik, diharapkan menjadi magnet yang kuat

⁹M. Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi*, 345-346.

guna menarik pelanggan dan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.¹⁰

Peneliti sendiri memilih BMT MBS Syariah ini karena memiliki perkembangan yang cukup baik, yang dilihat dari banyaknya cabang yang didirikan dalam jangka waktu dekat. Peneliti juga memilih tempat BMT MBS Syariah Pusat Madiun karena tempatnya yang belum cukup strategis, yang mana lokasinya tidak dekat dengan jalan raya besar melainkan berada ditengah desa dan tergolong dalam perusahaan baru, namun memiliki nasabah yang cukup banyak. Peneliti mengambil salah satu produk simpanan yaitu *muḍarabah* untuk diteliti, dilihat dari banyaknya nasabah yang minat untuk memilih simpanan *muḍarabah* ini dibandingkan produk simpanan yang lainnya. Sama seperti yang telah dikatakan oleh Anita Mustaqimah yaitu:

“Dari beberapa simpanan yang ada yang paling banyak nasabahnya dan paling diminati oleh nasabah yaitu simpanan *muḍarabah*, karena simpanan tersebut termasuk simpanan yang tidak terikat yang mana bisa diambil sewaktu-waktu. Maka dari itu lebih baik mba mengambil simpanan *muḍarabah* saja.”¹¹

Simpanan BMT MBS Syariah adalah tabungan perencanaan dengan sistem setoran dengan akad *muḍarabah* yang bermanfaat untuk menyiapkan rencana masa depan seperti rencana pendidikan, rencana liburan, ibadah umrah, ataupun rencana lainnya. Simpanan *muḍarabah* sendiri adalah simpanan untuk berbagai keperluan dan persiapan kebutuhan yang tak terduga yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan akad *muḍarabah mutlaqah*.¹²

¹⁰Muhamad Sukri Alvin, “Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar Dan Santri Di BPRS Suryah Kantor Cabang Slawi-Tegal” *Skripsi*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), 4.

¹¹Anita Mustaqimah, Observasi, 29 Juni 2020.

¹²Brosur BMT MBS Syariah.

Adapun jumlah nasabah yang ada dalam simpanan *mudharabah* saat ini yaitu sebanyak 3.614 nasabah.¹³ Selain dari banyaknya nasabah yang ada, disimpanan ini sendiri memiliki keunikan tersendiri yang sebelumnya tidak ada pada lembaga keuangan yang lain, yaitu ketika nasabah membuka simpanan ini, maka nasabah bisa mendapatkan celengan bumbung (celengan yang terbuat dari bambu) dengan membayar uang sebesar Rp. 15.000 dan dapat diangsur. Yang mana dapat membuat nasabah untuk semakin rajin menabung khususnya pada anak-anak. Dan juga ketika ada promosi, pada saat pembukaan tabungan pertama bisa bebas administrasi dan mendapatkan hadiah seperti: minyak, gula, dan lain sebagainya.

Dilihat dari minat jumlah nasabah pada simpanan *mudharabah* serta dari manajemen pemasaran syariah yang baik, maka peneliti ingin menganalisis bagaimana manajemen pemasaran syariah pada produk simpanan *mudharabah* tersebut? Yang dilihat dari fungsi manajemen yaitu, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) yang sesuai dengan manajemen pemasaran syariah yang ada.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mendalami terkait akan manajemen pemasaran syariah pada produk simpanan *mudharabah* tersebut untuk dijadikan sebuah judul dalam skripsinya yang berjudul **“Analisis Manajemen Pemasaran Syariah pada Produk Simpanan *Mudharabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun”**. Yang mana dari permasalahan tersebut, akan dijadikan sebuah pertanyaan. Dan pertanyaan tersebut akan dijabarkan satu persatu didalam rumusan masalah agar dapat dijawab sesuai dengan hasil penelitian yang akan diteliti ini.

¹³Niken Fitikasari, Wawancara, 27 Januari 2020.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen pemasaran Syariah terhadap perencanaan (*planning*) pada produk simpanan *muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun?
2. Bagaimana manajemen pemasaran Syariah terhadap pengorganisasian (*organizing*) dan pengarahan (*actuating*) pada produk simpanan *muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun?
3. Bagaimana manajemen pemasaran Syariah terhadap pengendalian (*controlling*) pada produk simpanan *muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis manajemen pemasaran Syariah terhadap perencanaan (*planning*) pada produk simpanan *muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun.
2. Untuk menganalisis manajemen pemasaran Syariah terhadap pengorganisasian (*organizing*) dan pengarahan (*actuating*) pada produk simpanan *muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun.
3. Untuk menganalisis manajemen pemasaran Syariah terhadap pengendalian (*controlling*) pada produk simpanan *muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan manajemen pemasaran syariah yang ada khususnya untuk BMT MBS Syariah sesuai dengan syariat Islam.

Yang mana tidak hanya mengejar berkah dunia saja melainkan berkah akhirat juga.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan manajemen pemasaran syariah yang ada untuk memenangkan *mind share* dan *market share*.
- b. Bagi peneliti sebagai wahana untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang mendalam mengenai manajemen pemasaran syariah yang terdapat di BMT MBS Syariah.
- c. Bagi nasabah dapat dijadikan sebagai bahan sumber informasi dalam pengambilan keputusan untuk memilih simpanan yang akan diambil.
- d. Bagi orang lain dapat memberikan tambahan informasi sebagai bahan referensi atau perbandingan penelitian untuk penelitian lainnya khususnya yang terkait tentang Manajemen Pemasaran Syariah.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi menjadi 5 bab, dari per bab tersebut terdapat sub-sub bab yang menjadi rangkaian pembahasan dalam penelitian. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan, pada bagian ini berisi tentang judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang serangkaian teori yang digunakan untuk menganalisa permasalahan-permasalahan dalam penelitian. Pembahasan ini meliputi pembahasan tentang teori manajemen pemasaran syariah berupa pemahaman terkait manajemen pemasaran syariah, dan pemahaman mengenai simpanan *muḍarabah*.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang meliputi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian (penelitian lapangan),

data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV bab ini berisi tentang profil lembaga yang diteliti dan analisa data, penulis akan menjabarkan dan menganalisa hasil dari penelitiannya tentang bagaimana Manajemen Pemasaran Syariah pada Produk Simpanan *Mudharabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun baik dalam perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahannya (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

Bab V ini merupakan akhir dari penulisan skripsi yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang berupa kesimpulan dan saran.



BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH

A. Kajian Teori

1. Manajemen Pemasaran Syariah

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur.¹ Manajemen adalah proses menggerakkan tenaga manusia, modal dan peralatan lainnya secara terpadu untuk mencapai tujuan tertentu.² Manajemen menurut Stoner adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.³

Makna harfiah Syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa arab *syara*“a, *yasyra*“u, *syar*“an *wasyari*“ atau yang berarti jalan ketempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut..⁴ Sedangkan manajemen syariah adalah seni dalam mengelola semua sumber daya yang dimiliki dengan metode syariah yang telah tercantum dalam kitab suci atau yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Konsep syariah yang diambil dari hukum Al-Quran sebagai dasar pengelolaan unsur- unsur manajemen agar dapat menggapai target yang ditujui, yang

¹Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 1.

²Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 482.

³Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Komunikasi Periklanan* (Yogyakarta: Aswaja, 2016), 1.

⁴M. Syukri Albani Nasution, *Filsafat Hukum Islam* (Jakarta: PT Raja Grasindo Persada, 2013), 51.

membedakan manajemen syariah dengan manajemen umum adalah konsep Ilahiyah dalam implementasi sangat berperan.⁵

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁶ Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁷

Pengertian pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang Islam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁸

Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses-baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin

⁵Sunarji Harahap, "Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi - Fungsi Manajemen," *At-Tawassuth*, 1 (2017), 211-234.

⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: Erlangga, 2008), 9.

⁷Philip Kotler *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 6.

⁸Nurul Huda, et, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 47.

dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁹

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.¹⁰

Jadi, manajemen pemasaran syariah adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan sumber daya yang ada sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

b. Fungsi-fungsi Manajemen

Untuk menghasilkan suatu lembaga keuangan yang berkualitas maka dibutuhkan sistem manajemen yang berkualitas pula. Berbicara tentang manajemen suatu lembaga keuangan maka tidak bisa lepas dari fungsi manajemen pada umumnya.¹¹

Manajemen sebagai suatu proses yang dipandang sebagai rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*directing*), dan pengendalian (*controlling*) untuk

⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 27.

¹⁰Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 12.

¹¹Nurul Khamidah, "Analisis Sistem Manajemen Syariah Pada Bank Syariah Mandiri Kc Banyumanik Semarang", *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2017), 25.

mengkoordinir dan mengintegrasikan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

1) Perencanaan (*Planning*)

Adapun rumusan *planning* adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Penentuan ini juga mencanangkan tindakan secara efektivitas, efisiensi, dan mempersiapkan inputs serta outputs. Perencanaan adalah untuk mengelola usaha, menyediakan segala sesuatunya yang berguna untuk jalannya bahan baku, alat-alat, modal, dan tenaga. Dalam bentuk suatu kelompok atau organisasi, yang hendak dicapai adalah keberhasilan, tentu di dalamnya terdapat apa yang disebut dengan perencanaan atau *planning*. Hal ini diterangkan dalam QS. Al-Hasyr ayat 18.¹²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.¹³

Perencanaan merupakan fungsi paling awal yang merupakan pedoman ke arah mana tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan perencanaan ini dapat

¹²Sunarji Harahap, “Implementasi Manajemen,” 218.

¹³Al-Qur’an, 59: 18.

dikurangi ketidakpastian, lebih bisa mengarahkan perhatian pada tujuan dan lebih memudahkan dalam pengawasan.¹⁴

Dalam melakukan perencanaan ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

- a) Hasil yang ingin dicapai,
- b) Orang yang akan melakukan,
- c) Waktu dan skala prioritas
- d) Dana (kapital).¹⁵

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang mengelompokkan orang dan memberikan tugas, menjalankan tugas misi. Karena terbatasnya kemampuan seseorang dan meningkatnya volume pekerjaan dalam suatu perusahaan yang bertumbuh, perlu adanya pembagian pekerjaan agar diperoleh hasil yang optimal.

Dengan adanya pembagian pekerjaan itu maka muncullah bagian-bagian di dalam perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar diperoleh bentuk struktur organisasi yang efisien, yaitu:

- a) Adanya spesialisasi dan pembagian pekerjaan.
- b) Adanya pendelegasian wewenang yang jelas.
- c) Adanya rentang kendali yang sesuai dengan kemampuan supervisi seseorang.
- d) Adanya proses pendelegasian dan pengintegrasian.
- e) Adanya unsur lini dan staff.¹⁶

Bagian dari unsur *organizing* adalah “*division of work*” pembagian tugas, tentu tugas ini disesuaikan dengan bidangnya pada masing-masing. Alquran memberi petunjuk sebagaimana yang disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 286.¹⁷

¹⁴Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), 115.

¹⁵Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, (t.tp.: t.p, t.th), 77-78.

¹⁶Pandji Anoraga, (t.tp.: t.p, t.th), 117.

¹⁷Sunarji Harahap, “*Implementasi Manajemen*”, 218.

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَ عَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ
 نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِرَاكِمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا
 تُحْمِلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا ۗ وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى
 الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٤٨٢﴾

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebaikan) yang dikerjakannya dan dia dapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (Mereka berdoa), “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebani kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir”¹⁸.

3) Pengarahan (*Directing/Actuating*)

Setelah struktur organisasi terbentuk, pembagian tugas ditentukan dan pekerja atau pegawai pelaksanaannya ditentukan, perusahaan telah dapat melakukan kegiatan-kegiatan menuju ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Langkah-langkah yang menentukan dan mengarahkan tugas-tugas yang perlu dilaksanakan semua pegawai dalam organisasi dinamakan *directing* atau pengarahan. Dengan demikian pengarahan dapat didefinisikan sebagai usaha untuk menggerakkan semua anggota dalam suatu organisasi, atau pegawai-pegawai perusahaan, untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang akan merealisasikan tujuan-tujuan yang ingin

¹⁸Al-Qur'an, 2: 286.

dicapai.¹⁹ Jadi yang terpenting adalah adanya sebuah tindakan membimbing, mengarahkan, menggerakkan para karyawan agar bekerja secara baik, tenang, dan tekun. Hal ini diterangkan QS Al-Kahfi ayat 2.²⁰

فَمَا لِيُبْدِيَ رَبِّيَ سَاسِدِيًّا اَمِّنْ لَدُنْهُ وَيُبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ اَنَّ لَهُمْ
اَجْرًا حَسَنًا ﴿٢﴾

“Sebagai bimbingan yang lurus, untuk memperingatkan akan siksa yang sangat pedih dari sisi-Nya dan memberikan kabar gembira kepada orang-orang mukmin yang mengerjakan kebajikan bahwa mereka akan mendapat balasan yang baik.”²¹

4) Pengendalian (*Controlling*)

Yang dimaksud dengan pengendalian adalah suatu proses untuk memastikan bahwa aktivitas aktual perusahaan sesuai dengan yang telah direncanakan. Proses pengendalian mencatat perkembangan ke arah tujuan dan memungkinkan manajer mendeteksi penyimpangan dari perencanaan tepat pada waktunya, untuk mengambil tindakan korektif sebelum terlambat.²²

Manajemen bisa dikatakan telah memenuhi syariah bila: **Pertama**, manajemen ini mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. **Kedua**, manajemen syariah pun mementingkan adanya struktur organisasi. Ini bisa dilihat pada surat Al An'am: 65, "Allah meninggikan seseorang di atas orang lain beberapa derajat". Ini menjelaskan bahwa dalam mengatur dunia, peranan manusia tidak akan sama. **Ketiga**, manajemen syariah membahas soal sistem. Sistem ini disusun agar

¹⁹Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 99.

²⁰Sunarji Harahap, 218.

²¹Al-Qur'an, 18: 2 .

²²Pandji Anoraga, (t.tp.: t.p, t.th), 119.

perilaku pelaku di dalamnya berjalan dengan baik. Sistem pemerintahan Umar bin Abdul Aziz, misalnya, adalah salah satu yang terbaik. Sistem ini berkaitan dengan perencanaan, organisasi dan kontrol, Islam pun telah mengajarkan jauh sebelum adanya konsep itu lahir, yang dipelajari sebagai manajemen ala Barat”.²³

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar, yaitu:

1) Teistis (*Rabbaniyah/Religius*)

Merupakan salah satu ciri khas *marketing syariah* yang dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius (diniyyah)*. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai *religius* yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*Rabbaniyyah/Religius*), ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu dihari kiamat.²⁴

Untuk itu, suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip *marketing syariah*, kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha

²³Sunarji Harahap, 219.

²⁴Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 52.

semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin.²⁵ Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbâniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbâniyyah*). Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.²⁶

3) Realistis (*Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.²⁷ Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibilitas atau kelonggaran

²⁵Ibid., 53-54.

²⁶Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 32-33.

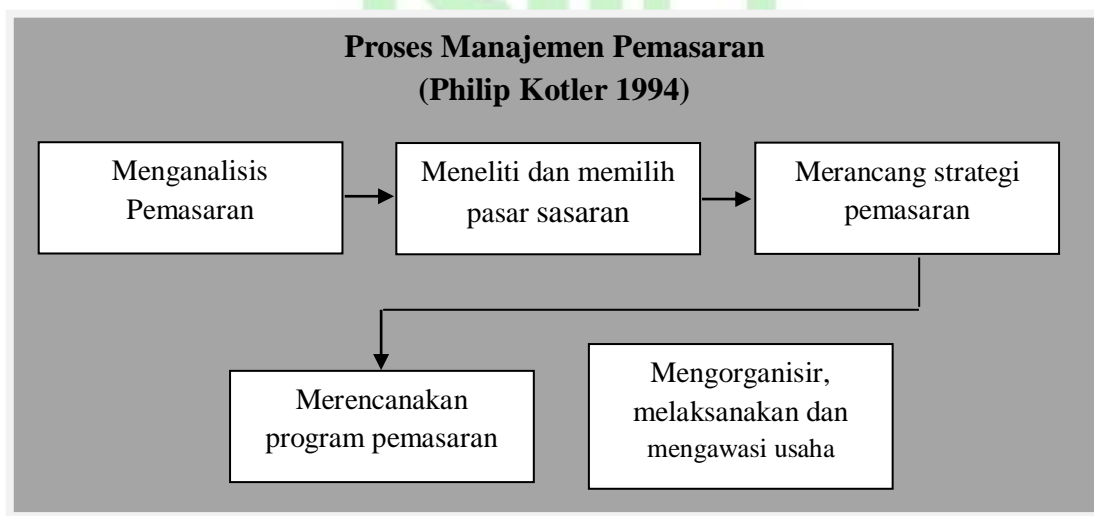
²⁷Ibid., 35.

sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.²⁸

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah menciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam yang bersifat humanistis (*Insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.²⁹

d. Proses Manajemen Pemasaran





Proses manajemen pemasaran memberikan gambaran tentang tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Seperti yang terlihat dalam gambar di atas, berikut penjelasan mengenai proses dari manajemen pemasaran tersebut:

1) Menganalisis pemasaran

Tahapan penganalisaan atau pengenalan pasar ini akan menghasilkan peluang pemasaran dan alternatif pasar sasaran. Tujuan dari analisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen.³⁰ Adapun analisis yang digunakan yaitu analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan).

2) Meneliti dan memilih pasar sasaran

Memilih sekelompok konsumen yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menetapkan sasaran terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut: Segmentasi pemasaran, penetapan pasar sasaran, dan penetapan produk.³¹

3) Merancang strategi pemasaran

³⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2000), 99.

³¹Muhamad Sukri Alvin, *Manajemen Pemasaran*, 22.

Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya.³² Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada pokoknya, strategi ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan. Dalam pemasaran strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri atas tiga tahap; yaitu: a) memilih konsumen yang dituju atau pelanggan sasaran; b) mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka; c) menentukan bauran pemasarannya.³³

4) Merencanakan program usaha

Setelah merancang strategi pemasaran, perusahaan perlu mengembangkan program-program tertulis dalam bentuk sasaran anggaran, dan penentuan tugas. Ini merupakan taktik untuk mewujudkan tujuan pemasaran tertentu. Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Di sini, kita akan memusatkan perhatian pada beberapa masalah pokok yang digunakan untuk mengembangkan program pemasaran. Masalah pokok tersebut adalah: a) target penjualan; b) anggaran pemasaran; c) alokasi bauran pemasaran; d) penetapan harga; e) alokasi anggaran pemasaran pada masing-masing produk.³⁴

5) Mengorganisir, melaksanakan dan mengawasi usaha

Pengorganisasian berarti fungsi manajer untuk menyusun sumber daya manusia dan sumber daya materi untuk

³²Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 215.

³³Basu Swastha Dharmmesta, "Proses manajemen pemasaran," dalam <https://widyo.staff.gunadarma.ac.id>, (diakses pada tanggal 29 September 2020, pukul 23:53).

³⁴Ibid.

melaksanakan perencanaan yang dibuatnya. Selain itu bagaimana sumberdaya manusia itu dilatih, dimotivasi, diarahkan, dan dievaluasi. Manajer perusahaan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi.³⁵ Perusahaan juga harus yakin terhadap satu hal bahwa lingkungan akan berubah. Jika perubahan itu terjadi, perusahaan harus meninjau ulang dan merevisi kegiatan pelaksanaan, program strategi, atau bahkan tujuannya.³⁶

e. Prinsip Pemasaran Syariah

Ada tujuh belas prinsip pemasaran syariah yang ditawarkan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula yang terdapat dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*. Diantaranya yaitu:

1) Lanskap Bisnis Syariah

Ketujuh belas prinsip tersebut dibuat berdasarkan pengamatan terhadap peran pemasaran untuk pasar syariah. Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah. Disini mereka menggunakan model yang disebut sebagai “4C-Diamond” yang terdiri dari *Change*, *Competitor*, *Customer*, dan *Company*. Ketiga elemen pertama adalah elemen-elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir, *Company*, adalah berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi.

Dengan menganalisis lingkungan bisnis kita secara eksternal lewat *Change*, *Competitor*, *Customer*, dan *Company*, kita dapat memperoleh gambaran mengenai bisnis kita di masa

³⁵Muhamad Sukri, Manajemen Pemasaran, 23.

³⁶Khaerul Umam, *Manajemen Organisasi*, 218.

mendatang. Sedangkan analisis lingkungan bisnis secara internal memberikan gambaran kondisi dalam perusahaan kita.³⁷

a) *Information Technology Allows Us to be Transparent (Change)*

Perubahan adalah sesuatu hal yang pasti akan terjadi. Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur, yaitu perubahan teknologi, perubahan ekonomi, perubahan politik, perubahan sosial-kultural, dan perubahan pasar. Perubahan yang paling utama adalah perubahan teknologi, karena teknologi akan memberikan efek yang lebih luas terhadap segala aspek yang nantinya akan juga mengalami perubahan. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan syariah. Selain sebagai penunjang operasional dan standar layanan, teknologi juga menunjukkan kesungguhan dalam melaksanakan prinsip *syariah marketing*, serta untuk kemudahan konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan untuk menunjukkan kejujuran secara transparan.

b) *Be Respectful to Your Competitors (Competitor)*

Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar semakin kompleks, terbuka dan modern. Dalam menghadapi persaingan dibutuhkan motivasi dan keterbukaan diri dengan berupaya menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan pesaingnya. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dimungkinkan untuk mengakses info pesaing dan persaingan. Berkompetisi secara jujur dan adil maka

³⁷Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 142-143.

akan memberikan pandangan positif dari masyarakat terhadap sebuah perusahaan. sebagai perusahaan syariah komitmen kejujuran, sikap adil, maslahat senantiasa menjadi standar dalam bersaing secara sehat meskipun pelaku pasar sering terjadi perilaku yang kurang bermoral.

c) *The Emergence of Customers Global Paradox (Customer)*

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat, contoh bahwa kehadiran internet telah membawa perubahan pada segala sektor kehidupan manusia. Setiap produk dan servis sebenarnya ditujukan untuk kepentingan masyarakat yang membeli produk atau jasa seharusnya harus diberikan perhatian secara maksimal. Bagi perusahaan syariah globalisasi membawa banyak manfaat dan peluang menjadi sarana untuk lebih baik. Pengaruh informasi dan teknologi ibarat pisau bermata dua tergantung cara dan sikap kita dalam mengambil manfaat di dalamnya.

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Sebagai contoh, internet telah memaksimalkan fungsinya memberikan informasi global secara massal. Namun, dilain pihak, terlalu banyak informasi yang ada membuat masyarakat menjadi sulit memilih informasi yang benar atau mana informasi yang dibutuhkan. Paradoks yang terjadi mengharuskan untuk fokus terhadap apa yang penting dalam hidup dan aktivitas sehari-hari. Jika diamati di tengah arus globalisasi dan modersasi, ada kerinduan manusia untuk kembali ke kehidupan yang penuh kedamaian dan ketentraman.

Kehidupan yang serba tidak menentu membuat manusia kembali ke akar fundamental agamanya.

d) *Develop a Spiritual Based Organization (Company)*

Dalam era globalisasi saat ini sudah seharusnya perusahaan-perusahaan merujuk kembali prinsip-prinsip perusahaan tersebut sehingga dengan menerapkan *spiritual based organization*-nya, perusahaan dengan segenap visi misinya akan selalu berusaha untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran serta akan selalu konsisten dengan prinsip-prinsipnya.³⁸

2) *Syariah Marketing Strategy*

Dalam *Syariah Marketing Strategy*, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksploitasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagian *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih.

Besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), dan situasi persaingan (*competitive situation*) adalah beberapa komponen penting dalam melakukan *mapping strategy* ini. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, kita lalu memilih *target market* mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Lalu, setelah menentukan posisi

³⁸Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 62-63.

kita dipasar, kita harus memosisikan produk atau servis kita di benak konsumen atau masyarakat secara umum. *Positioning* sangat penting karena merupakan “*reason for being*” bagi produk dan perusahaan kita. Dengan adanya *positioning* yang kuat, *awareness* terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.³⁹

Untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu, mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*. Berikut ini akan diuraikan perinciannya.

a) *View Market Universally (Segmentation)*

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling

³⁹Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 144-145.

menguntungkan, dan ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.⁴⁰

Syariah Islam adalah komprehensif dan universal. Adapun yang dimaksud dengan komprehensif adalah bahwa syariah merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) melainkan juga aspek sosial (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hunungan manusia dengan penciptanya. Adapun aspek sosial diturunkan menjadi aturan dalam kehidupan bermasyarakat. Adapun universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia. Kaitannya dengan kondisi pasar (*market*), prinsip syariah Islam hendaknya digunakan dan dapat digunakan tidak hanya oleh masyarakat Muslim melainkan juga masyarakat non-Muslim sebagai wujud universal agama yang *rahmatan lil'alamin*.⁴¹

b) *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Olehnya, perusahaan harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*).⁴²

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan ditarget:

- (1) Memastikan bahwa segmen yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan, selain itu

⁴⁰Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 144.

⁴¹Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 64.

⁴²Ibid., 64-65.

memilih segmen yang sekarang masih kecil, tetapi menguntungkan dimasa yang akan datang.

(2) Strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan.

(3) Melihat situasi yang terjadi, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.⁴³

c) *Build a Belief System (Positioning)*

Yaitu strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. *Positioning* ini menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. *Positioning* harus *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. Perusahaan syariah harus membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai prinsip syariah.⁴⁴

3) *Syariah Marketing Tactic*

Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share*. Inilah yang disebut sebagai *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu,

⁴³Muhamad Sukri, Manajemen Pemasaran, 27.

⁴⁴Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 65.

diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing-mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu, *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

Untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pembisnis syariah di bentuk pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkannya (*context*) dan apa infrastruktur yang menawarkannya. Langkah selanjutnya para *marketer* perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place and promotion*). Hal lain yang juga perlu dipersiapkan adalah bagaimana pebisnis melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial, berikut perinciannya:

a) *Differ Yourself with a Good Package of Content and Context (Differentiation)*

Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi ini bisa berupa *content* (*what of offer*) dan *context* (*how to offer*) dan infrastruktur (*capability to offer*). *Content* adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan Anda. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara Anda menawarkan produk.

Adapun *infrastructure* merujuk pada teknologi, SDM (*people*) dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content* dan *context*.

b) *Be Honest with Your 4Ps (Marketing Mix)*

Penentuan *marketing mix* syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan. *Marketing mix* syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Dikarenakan keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling memengaruhi.⁴⁵ Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, terdiri dari empat komponen: produk, harga, distribusi, dan promosi. Perbedaannya hanya terletak pada implementasinya; karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam. Berikut adalah penjelasannya:⁴⁶

(1) Produk (*Product*)

Dalam unsur *marketing mix* syariah ada salah satu unsur yang disebut produk. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan oleh konsumen dan merupakan alat dari

⁴⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 63.

⁴⁶Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 123.

suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Produk merupakan unsur penting dalam suatu *marketing mix* syariah, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. “Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.⁴⁷ Secara umum, semua praktik dan tindakan Muslim diklasifikasikan berdasarkan kategori berikut:

- (a) Halal (*permissible*). Kategori halal memiliki tiga tingkatan: Yang pertama, Wajib (*duty*) contohnya adalah mengedepankan sikap jujur dan transparansi. Kedua, *Mandub (likeable)* sifatnya adalah boleh dan tidak berdosa jika ditinggalkan, contohnya adalah membantu dan berusaha bekerja keras. Ketiga, Makruh (*despised*) yaitu hal-hal yang makruh berarti tidak disukai atau dianjurkan oleh agama, dan biasanya dipilih sebagai jalan/solusi terakhir. Salah satu contoh umum hal yang bersifat makruh adalah perceraian.
- (b) *Mushtabeh (doubted)*, pebisnis harus menahan diri dari keterlibatannya dalam kegiatan yang meragukan agar tidak dipandang tidak bermoral oleh pesaing dan terutama oleh pelanggan.
- (c) Haram (*not permissible*), yaitu segala tindakan yang sangat jelas dilarang oleh Islam, baik secara eksplisit

⁴⁷Philip Kotler, *Pemasaran Global*, 69.

maupun implisit. Mereka yang terlibat dalam tindakan haram ini akan berdosa.⁴⁸

(2) Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk/jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sederhananya, harga merupakan cerminan nilai jual atas produk/jasa yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual. Hal ini menjadikan komponen bauran pemasaran syariah ini menjadi sumber penghasilan dan keuntungan bagi penjual. Pemasaran syariah mengatur penetapan harga yang sesuai dengan perspektif Islam.⁴⁹

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).⁵⁰

(3) Distribusi

Tempat/saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan atau

⁴⁸Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 123-124.

⁴⁹Ibid., 129.

⁵⁰Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 224.

pengguna bisnis.⁵¹ Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Pemerataan atau keadilan dalam distribusi produk dalam praktiknya adalah menjaga kelancaran saluran distribusi yang ada untuk memastikan bahwa produk tersebut sampai kepada pelanggan terakhir dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.⁵² Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan di mana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.⁵³

(4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas, baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi

⁵¹Philip Kotler, *Pemasaran Global*, 122.

⁵²Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 131-132.

⁵³Ibid., 235.

pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produksinya, baik barang maupun jasa. Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

(a) Periklanan, (b) Promosi, (c) Publisitas, dan Penjualan pribadi.⁵⁴

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis di mana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang Muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggungjawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan/atau pasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasat mata. Pernyataan palsu, melebih-lebihkan, dan menutup-nutupi ialah perilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.⁵⁵

c) *Practice a Relationship-Based Selling (Selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah

⁵⁴Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 182.

⁵⁵Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 133.

memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi si penjual dan si pembeli. Bagi perusahaan syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.

4) *Syariah Marketing Value*

Untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk), semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* di sini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan servis yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam *Syariah marketing value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.⁵⁶

Dalam *Syariah Marketing Value*, mereka ingin menerangkan bahwa semua strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.⁵⁷

Sebagai salah satu elemen *value*, *brand* atau merek adalah *value indicator* yang harus terus-menerus diperkuat oleh strategi servis sebagai *contact point* utama yang berhubungan dengan pelanggan. Servis bukan sekadar layanan

⁵⁶Ibid., 68.

⁵⁷Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 146.

pascajual. Layanan prajual, ataupun sebatas layanan selama penjualan. Servis bukanlah kategori bisnis; tetapi setiap bisnis harus dianggap merupakan *service business*. Pelanggan tidak lagi hanya memerhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana cara perusahaan menawarkannya, misalnya: apakah berkenan di hatinya atau tidak.

Apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang jurang baik terhadap produk yang dibelinya, ia bisa menjadi *the worst terrorist* bagi perusahaan. Karena itulah, servis disebut sebagai *value enhancer*. Kemudian, satu hal lain yang tidak boleh ditinggalkan adalah proses, yang disebut sebagai *value enabler*. Karena, sekokoh apa pun delapan elemen lainnya, jika tidak ditunjang oleh proses yang berjalan baik, maka semuanya tidak akan berjalan efektif dan efisien. Untuk itulah, pengawasan terhadap berjalannya proses baik proses produksi, proses manajemen, dan proses lainnya, memegang peranan penting dalam perusahaan.⁵⁸

a) *Use a Spiritual Brand (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan kepada konsumen. Jika perusahaan mempunyai *Total Get* yang lebih tinggi dibandingkan *Total Give*, *brand* yang dimiliki mempunyai nilai ekuitas yang kuat. Selain itu *positioning* dan *differentiation* yang telah terbentuk, *brand* akan menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkan. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *syariah marketing* atau prinsip-prinsip syariah, yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur

⁵⁸Ibid., 147.

judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun pihak orang lain.

b) *Service Should Have the Ability to Transform (Service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *sustainable*, perusahaan berbasis *syariah marketing* harus memerhatikan *service service service* yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam melakukan pelayanan seseorang memerhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, sopan, hormat dan penuh kasing sayang.

c) *Practice a Realible Business Process (Proses)*

Proses mencerminkan *quality, cost, dan delivery* (QCD). Kualitas suatu produk ataupun servis tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif dan efisien. Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Adapun proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.⁵⁹

5) *Syariah Marketing Scorecard*

Prinsip selanjutnya, prinsip 14 yang menjelaskan *Syariah Scorecard*. Ini bermakna bahwa kita harus terus-menerus menyeimbangkan proposisi-proposisi nilai kita yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah tadi kepada tiga *stakeholders*

⁵⁹Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 68-69.

utama, yaitu karyawan (*people*), pelanggan (*customer*), dan pemegang saham (*share-holders*). Itulah sebabnya menyebutnya sebagai PCD-Circle.

Setelah merancang sembilan elemen inti pesaran tadi, kita tentu harus memasarkannya ke target yang tepat. Kita harus mengidentifikasi, mendapatkan, dan mempertahankan karyawan atau calon karyawan yang tepat di pasar kompetensi; pelanggan atau calon pelanggan yang tepat di pasar komersial; dan pemegang saham atau calon pemegang saham yang tepat di pasar modal.

Orang-orang yang menjadi target kita ini, baik di pasar kompetensi, pasar komersial, dan pasar modal, tentunya merupakan orang-orang yang dimiliki nilai-nilai pribadi (*personal values*) yang juga sesuai dengan syariah. Tidak bisa misalnya, kita memasarkan perusahaan kita kepada investor yang hanya *profit-takers* semata, tanpa peduli keberlangsungan hidup perusahaan kita. Tidak bisa juga kita misalnya, merekrut seorang *top manager* yang walaupun secara profesional sangat kompeten, ia memiliki reputasi pribadi yang kurang baik.

Untuk mendapatkan dan mempertahankan mereka, kita harus menciptakan nilai yang unggul bagi mereka. *Scorecard* dibutuhkan untuk memastikan bahwa kita telah memberikan nilai yang unggul kepada *stakeholders* utama kita. Ini merupakan suatu peranti pengontrol dan pemantau untuk menjamin keunggulan dan kekonsistensinan nilai kita. Dengan mengendalikan dan memantau *scorecard* secara terus-menerus, kita dapat mengelola nilai yang diberikan kepada *stakeholders* kita secara optimal dan berkesinambungan (*sustainable*).⁶⁰

a) *Create a Balanced Value to Your Stakeholders (Scorecard)*

⁶⁰Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 148-149.

Prinsip dalam *syariah marketing* adalah menciptakan *value* bagi *stakeholder*-nya. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Tiga *stakeholder* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholder*, karena ketiganya sangat berperan dalam menjalankan usaha. Dalam pasar komersial (*commercial market*), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Dalam pasar kompetensi (*competency market*), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Dan dalam pasar modal (*capital market*), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Dalam menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan *value* yang unggul bagi ketiga *stakeholders* utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.

Dalam kehidupan manusia, ada hubungan horizontal dan ada pula hubungan vertikal. Hubungan horizontal dan hubungan vertikal harus dijaga dengan baik demi menjaga hubungan yang harmonis dengan *stakeholder* dan yang utama adalah hubungan dengan Sang Pencipta. Maka, Sang Pencipta sesungguhnya juga merupakan *stakeholders* kita; bahkan merupakan *stakeholders* yang paling utama. Dengan tekad untuk melayani Sang Pencipta ini, kita akan menghindari dalam melakukan hal-hal tercela atau hal-hal yang dilarang oleh agama. Sehingga, prinsip-prinsip *syariah marketing* akan tetap terjaga dalam perusahaan tersebut. Penciptaan *value* terhadap para *stakeholders* ini akan

membawa perusahaan untuk tetap menjadi perusahaan yang *sustainable*.⁶¹

6) *Syariah Marketing Enterprise*

Kemudian, tiga prinsip terakhir, prinsip 15 sampai prinsip 17 adalah prinsip-prinsip yang membahas soal inspirasi (*inspiration*), budaya (*culture*), dan institusi (*institution*). Ketiganya disebut sebagai *Syariah Enterprise*. Inspirasi menyangkut impian: sebuah perusahaan harus memiliki sebuah impian yang akan memberikan inspirasi, membimbing, dan merangsang semua orang yang ada didalamnya. Budaya menyangkut kepribadian: sebuah perusahaan harus memiliki kepribadian yang kuat, yang memberikan “perekat” yang menyatukan organisasi itu pada saat tumbuh dan berkembang. Akhirnya, institusi adalah tentang aktivitas; sebuah perusahaan harus mampu mengelola aktivitas-aktivitasnya dengan efisien dan efektif untuk merealisasikan visi serta sasaran-sasarannya.

Tentu saja, ketiga elemen *Syariah Enterprise* ini Inspirasi, budaya, dan institusi juga harus berlandaskan nilai-nilai syariah. Sebuah perusahaan tidaklah bisa memiliki inspirasi untuk menjadi *economic animal* semata tanpa peduli nilai-nilai lingkungan dan pemberdayaan komunitas di sekitarnya. Budaya perusahaan pun harus berlandaskan syariah; dengan menerapkan nilai-nilai luhur yang musti dianut setiap karyawannya.⁶²

a) *Create a Noble Cause (Inpiration)*

Perusahaan hendaknya memiliki impian (*dream*) untuk mencapai kesuksesan, karena impian ini akan mengantar seseorang dalam mewujudkan tujuan perusahaannya. Olehnya itu perusahaan berbasis *syariah marketing*, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari

⁶¹Ibid., 187-188.

⁶²Ibid., 150.

makna syariah itu sendiri serta tujuan akhir yang ingin dicapai. Tujuan akhir ini harus bersifat mulia, lebih dari sekadar finansial semata.

b) *Developan Ethical Corporate Culture (Culture)*

Perusahaan yang berbasis syariah hendaknya mengembangkan budaya perusahaan sesuai syariah. Seluruh pola, perilaku, sikap dan aturan-aturan senantiasa tidak boleh terlepas dari basis syariah. Budaya dapat kita implementasikan seperti budaya salam, murah hati, ramah, melayani, disiplin, cara berbusana, teratur dan tertib, dan lingkungan kerja yang tenang, bersih dan indah.

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Budaya perusahaan yang sehat adalah budaya yang diekspresikan oleh setiap karyawannya dengan hati terbuka dan sesuai dengan nilai-nilai etika.

c) *Measurement Must be Clear and Tranparent (Institution)*

Yaitu bagaimana membangun organisasi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Segala kebutuhan *stakeholders* secara mendasar dipenuhi dengan baik pada sistem yang benar. Ketelitian, transparansi, ketepatan dan kecepatan dan pelayanan yang profesional semuanya merupakan hal yang menjadi standar organisasi.⁶³

2. Simpanan *Muḍarabah*

a. Pengertian *Muḍarabah*

Muḍarabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Memukul atau berjalan ini lebih tepatnya proses

⁶³Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 70-71.

seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. *Muḍarabah* adalah kerja sama antara dua atau lebih pihak, pengelola modal (*shahibul māl*) memercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan perjanjian pembagian keuntungan. Sementara tentang kerugian apabila bukan oleh kelalaian pengelola, kerugian ditanggung oleh pemilik modal. Akan tetapi, apabila pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi modal dari *shahibul māl* dan keahlian *mudharib*.⁶⁴

Sedangkan menurut BMT MBS Syariah sendiri simpanan *muḍarabah* adalah simpanan untuk berbagai keperluan dan persiapan kebutuhan yang tak terduga yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu dengan akad *muḍarabah mutlaqah* (bebas). Jadi, simpanan *muḍarabah* yaitu simpanan yang tidak terikat atau bebas yang mana simpanan tersebut dapat menabung dan mengambilnya kapanpun sesuai dengan kebutuhan masing-masing (tanpa adanya keterpaksaan).

b. Dasar Hukum *Muḍarabah*

“Diriwayatkan dari Ibnu Abbas Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara muḍarabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah SAW. dan Rasulullah pun membolehkannya” (H.R. Thabrani).⁶⁵

⁶⁴Ibid., 363.

⁶⁵Ibid., 364.

c. Prinsip *Muḍarabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *muḍarabah*, penyimpanan dana atau deposit bertindak sebagai *shahibul māl* (pemilik modal), sedangkan bank bertindak sebagai *mudharib* (pengelola).

Rukun *muḍarabah* terpenuhi sempurna apabila ada:

- 1) *Shahibul māl* (pemilik dana), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak ditaruh di bank, dalam hal ini nasabah sebagai *shahibul māl*;
- 2) *Mudharib* (pengelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditaruh di bank untuk dimanfaatkan, dalam hal ini bank bertindak sebagai *mudharib*;
- 3) Usaha atau pekerjaan yang akan dibagihasilkan;
- 4) Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar nasabah dalam menabung;
- 5) Ijab kabul antara pihak *shahibul māl* dan *mudharib*.

Prinsip *muḍarabah* ini diaplikasikan di perbankan syariah pada produk tabungan biasa, tabungan berjangka (tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu, seperti tabungan haji, berencana, qurban, dan sebagainya) serta deposito berjangka. *Muḍarabah* terbagi menjadi dua, yaitu *muḍarabah mutlaqah*, yakni bentuk kerja sama antara *shahibul māl* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Contohnya, nasabah menyerahkan sepenuhnya kepada pihak bank untuk bebas berinvestasi atau memanfaatkan jenis usaha apa pun selama tidak melanggar prinsip dan aturan syariat.

Sedangkan jenis yang kedua adalah *muḍarabah muqayyadah* atau biasa dikenal dengan istilah *restricted muḍarabah/specified muḍarabah*, yaitu kebalikan dari *muḍarabah mutlaqah*. *Mudharib* dalam kedua ini dibatasi oleh batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha. Misalnya, nasabah menginginkan dana yang ditaruh digunakan untuk berinvestasi atau membuka usaha agrobisnis.⁶⁶

B. Kajian Pustaka

Untuk menambah wawasan pustaka serta untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam, maka penulis berusaha melakukan kajian pustaka dan sejenisnya pada penelitian sebelumnya, dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang akan dikaji yaitu mengenai manajemen pemasaran syariah sebagai referensi dan acuan, untuk membandingkan serta untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya, beberapa penelitian tersebut diantaranya:

Penelitian Nurul Khamidah “Analisis Sistem Manajemen Syariah Pada Bank Syariah Mandiri KC Banyumanik Semarang” tahun 2017. Dengan rumusan masalah yaitu “Bagaimana sistem manajemen Syariah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Banyumanik Semarang?. Dan peneliti menggunakan teori tentang sistem manajemen Syariah dan fungsi manajemen POAC (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) dengan menggunakan dua macam teknik pengumpulan data yaitu melalui penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang sistem manajemen yang meliputi *Planning* (Perencanaan mengenai program kerja karyawan), *Organizing* (Pengorganisasian telah dibentuk struktur organisasi yang terkait dengan

⁶⁶Ibid., 350-351.

pembagian kerja sehingga karyawan bisa melakukan tugas sesuai dengan bidang keahliannya yang menggunakan Standard Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan), *Actuating* (Proses pelaksanaan di Bank Syariah Mandiri didasari atas dua hal yakni pengawasan dan motivasi dimana pelaksanaan tersebut dilakukan manajer dengan menggunakan instruksi-instruksi yang menunjang pengetahuan mengenai kegiatan tersebut sehingga terbentuk komunikasi yang baik di Bank Syariah Mandiri) dan *Controlling* (Pengendalian dilakukan dengan dua bentuk yaitu pemberian *Reward* (penghargaan) bagi karyawan teladan, atau *Punishment* (hukuman) bagi karyawan yang melanggar aturan dan evaluasi sebagai akhir dari suatu kegiatan guna mengukur tingkat keberhasilan dari kegiatan yang telah dilakukan) pada Bank Syariah Mandiri KC Banyumanik Semarang.

Dari penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dilihat dari aspek (1) Teori yang digunakan tentang fungsi manajemen POAC; (2) Teknik pengumpulan data dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*); (3) Teknik analisis data kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dilihat dari aspek rumusan masalah yang diambil: Penelitian ini lebih menekankan pada sistem manajemen yang dilakukan oleh sumber daya manusianya (karyawan), sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada manajemen pemasaran syariah yang dilakukan dalam memasarkan produk simpanan *mudharabah* yang dilihat dari masing-masing fungsi manajemen.

Penelitian Muhamad Sukri Alvin “Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar Dan Santri Di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal” tahun 2016. Persaingan antara Bank negeri dan swasta sangatlah pesat dan ini disebabkan ada apa dalam manajemen pemasaran syariah penghimpunan dana. BPRS Suriyah Kantor cabang Slawi-Tegal merupakan salah satu lembaga Perbankan yang berhasil dalam pemasaran penghimpunan dana Wadi’ah, metode yang

dilakukan, sehingga banyak sekali kepercayaan dan animo masyarakat yang tertarik untuk menyimpan Uangnya di BPRS Suriyah Kantor cabang Slawi-Tegal. Berdasarkan permasalahan tersebut maka ada permasalahan yang menjadi pokok dalam penelitian ini yaitu: “bagaimana pemasaran syariah di BPRS Suriyah dalam usaha menghimpun dana pelajar dan Santri yang berakadkan *wadi'ah*?”. Sedangkan teori yang digunakan yaitu tentang manajemen pemasaran syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *interview*, observasi, dan dokumentasi. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran penghimpunan dana Pelajar dan satri yang dilakukan di BPRS Suriyah kantor cabang Slawi-Tegal meliputi merancang strategi pemasaran syariah diantaranya; segmentasi pasar menggunakan pendekatan *static* atribut *segmentation*, dan target pasar di wilayah Kecamatan Slawi, dan *positioning* yang dibangun maju bersama dalam usaha sesuai syariah.” Selain itu *tactic* promosi diantaranya, *door to door*, *tellepon saling*, dan strategi jemput bola.

Dari penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dilihat dari aspek (1) Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode *interview*, observasi, dan dokumentasi; (2) Teknik analisis data kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dilihat dari aspek (1) Rumusan masalah yang diambil penelitian ini lebih menekankan pada strategi pemasaran yang dilakukan, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada manajemen pemasaran syariah yang dilakukan dalam memasarkan produk simpanan *muḍarabah* yang dilihat dari masing-masing fungsi manajemen; (2) Teori yang digunakan strategi pemasaran dengan masing-masing pendekatan, sedangkan penelitian ini tidak hanya terpaku pada strategi pemasarannya saja melainkan dilihat dari fungsi manajemen itu sendiri yang dipadukan dengan pemasaran syariah.

Penelitian Ainul Amilia “Analisis Terhadap Pelaksanaan Produk Simpanan Pendidikan Di Bmt Marhamah Wonosobo” tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk : 1. Mengetahui prosedur pelaksanaan simpanan pendidikan di BMT Marhamah, 2. Untuk menganalisis terhadap prosedur pelaksanaan simpanan pendidikan di BMT Marhamah. Adapun teori yang digunakan adalah tentang simpanan, pengertian *mudharabah*, teori tentang simpanan *mudharabah*, dan bagi hasil. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan jenis simpanan pendidikan menggunakan akad *mudharabah* yaitu anggota mempercayakan simpanan sepenuhnya untuk dikelola BMT. BMT Marhamah membagi hasil pendapatan operasional kepada anggota sesuai dengan kesepakatan nisbah dan dihitung dengan metode *revenue sharing*.

Dari penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dilihat dari aspek (1) Simpanan yang diteliti yaitu *mudharabah*; (2) Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi (3) Teknik analisis data kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu dilihat dari aspek rumusan masalah yang diambil: Penelitian ini lebih menekankan pada prosedur pelaksanaan produk simpanan pendidikan itu sendiri, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada manajemen pemasaran syariah yang dilakukan dalam memasarkan produk simpanan yang dilihat dari masing-masing fungsi manajemen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang mencari data langsung di BMT MBS Syariah Pusat Madiun guna untuk mendapatkan data-data secara langsung dengan memaparkan data-data yang telah ditemukan dan menganalisisnya untuk mendapatkan kesimpulan yang benar dan akurat. Dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri.¹

Metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dalam mengumpulkan data untuk memberikan gambaran dalam bentuk penyajian laporan penelitian.² Alasan peneliti memilih metode ini adalah; pertama, karena penelitian ini berjenis deskriptif sehingga mudah dalam memulai alur pada ceritanya. Kedua, pendekatan ini mampu menjawab apa saja yang berkaitan dengan manajemen pemasaran syariah yang dilakukan di BMT MBS Syariah dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

B. Lokasi/ Tempat Penelitian

Berkaitan dengan lokasi yang dijadikan sebagai tempat berlangsungnya penelitian, maka dalam hal ini penulis memutuskan lokasi penelitian di BMT MBS Syariah Pusat Madiun yang berada di Jl. Manyar

¹Arif Furchan, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Usaha Nasional, 1992), 21.

²Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 11.

Kincang Wetan Jiwan Madiun. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena nama BMT MBS Syariah sendiri yang sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat dengan tempatnya yang belum cukup strategis, yang mana lokasinya tidak dekat dengan jalan raya besar melainkan berada ditengah desa dan tergolong dalam perusahaan baru, namun memiliki nasabah yang sudah cukup banyak. Yang membuat peneliti ingin meneliti lebih mendalam terkait pada manajemen pemasaran syariah yang ada.

C. Data dan Sumber Data

Menurut Sutanta, data adalah sebagai bahan keterangan tentang kejadian nyata atau fakta-fakta yang dirumuskan dalam sekelompok lambang tertentu yang tidak acak yang menunjukkan jumlah, hal, atau tindakan dalam bentuk catatan dalam kertas, buku atau tersimpan dalam file dalam basis data.³

Data yang akan digali dalam penelitian ini yaitu terkait fungsi manajemen yang dipadukan dengan prinsip pemasaran syariah terhadap produk simpanan *mudharabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun.

Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

1. Ketua pengurus (direktur)
Untuk memperoleh informasi tentang BMT MBS Syariah dan manajemen pemasaran syariah yang ada di BMT MBS Syariah kantor pusat Madiun.
2. Karyawan
Untuk memperoleh informasi tentang pelaksanaan pada manajemen pemasaran syariah yang dijalankan oleh BMT MBS Syariah itu sendiri.

³Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 212.

3. Nasabah

Untuk memperoleh informasi tentang pelayanan yang diberikan oleh BMT MBS Syariah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ialah instrumen penelitian. Keberhasilan pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian.⁴ Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.⁵

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan wawancara yang tidak terstruktur sehingga bersifat bebas dalam memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan manajemen pemasaran syariah yang ada. Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara mendalam. Wawancara yang dilakukan secara langsung kepada ketua pengurus (direktur), karyawan, dan nasabah yang ada di BMT MBS Syariah.

2. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek pengamatan.⁶

⁴Khoirun Nisa Pulungan, "Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Budaya Sekolah Islami Di MTS. Muallimin Univa Medan," *Skripsi* (t.tp: UIN Sumatera Utara, 2018), 40.

⁵A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 372.

⁶ Effi Aswita Lubis, *Metode Penelitian Pendidikan* (Medan: UNIMED Press, 2012), 46.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melihat secara cermat untuk mengamati fenomena yang terdapat di dalam manajemen pemasaran syariah yang ada pada BMT MBS Syariah. Observasi ini dilakukan peneliti untuk mengetahui manajemen pemasaran syariah yang ada dalam memasarkan produk simpanan *mudharabah* khususnya pada perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam tidak hanya dokumen resmi, dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.⁷

Metode ini peneliti gunakan untuk mengumpulkan data-data yang berupa catatan dan bukti dalam bentuk foto, gambar dan lainnya, seperti manajemen pemasaran syariah yang ada. Serta menggali informasi yang jelas dan sesuai dengan fakta yang ada pada BMT MBS Syariah.

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahapan yaitu:

1. *Editing*, memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keterbacaan kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data.⁸ Sehingga peneliti akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.

⁷ Irawan Soeharto, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997), 72.

⁸ Masri Singaribuan dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta, LP3IES, 1981), 191.

2. *Organizing*, menyusun data yang sekaligus mensistematis data-data yang diperoleh dalam rangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya sesuai dengan permasalahannya.⁹ Peneliti melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan agar dapat dianalisis dan disusun dengan sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menganalisa data.
3. Analisis data, analisis kelanjutan terhadap hasil pengorganisasi masing-masing data, sehingga memperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai jawaban dari pernyataan rumusan masalah. Dari pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah, dalam hal ini penulis mengumpulkan teori tentang manajemen pemasaran syariah kemudian menganalisis antara teori tersebut dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahapan yaitu, pemaparan data berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan (*reduction*), dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).¹⁰ Yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya jika diperlukan.¹¹

⁹Siti Romlah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Irigasi Sawah Dengan Sistem Sebetan Di Desa Mayangrejo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro." *Skripsi*, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2018), 13.

¹⁰Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), 17.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 244.

Disini yang peneliti lakukan yaitu dimulai dari memilih point-point yang penting dalam manajemen pemasaran syariah yang ada di BMT MBS Syariah hingga mendapatkan gambaran yang jelas terkait perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sehingga dapat mempermudah dalam pengumpulan data.

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.¹²

Setelah mengumpulkan data yang penting tadi, kemudian peneliti membuat rangkuman berupa uraian singkat terkait hasil dari reduksi data, dengan menyaring data mana yang perlu dan tidak perlu untuk digunakan, agar memudahkan untuk memahami manajemen pemasaran syariah yang dilakukan oleh BMT MBS Syariah tersebut, kemudian merencanakan proses yang selanjutnya akan dilakukan.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.¹³

Setelah menyaring data, maka peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari data yang telah didapatkan serta dianalisis sesuai dengan kenyataan yang ada pada BMT MBS Syariah.

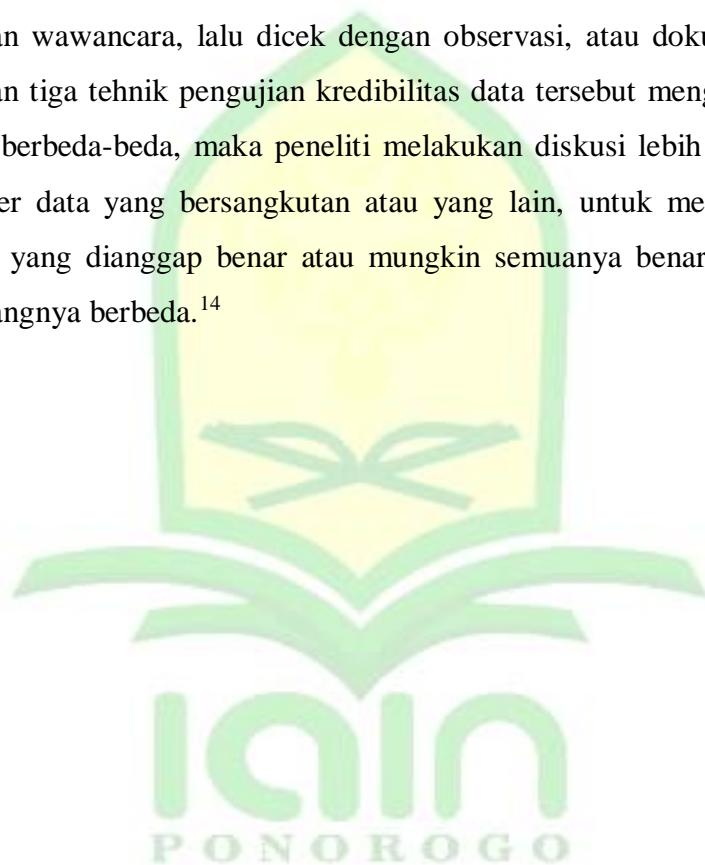
¹²Ibid.

¹³Ibid.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, validitas dan reabilitas data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi sumber, yakni membandingkan dan menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, atau dokumentasi. Bila dengan tiga tehnik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda.¹⁴



¹⁴Ibid., 375.

BAB IV

DATA DAN ANALISA DATA

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Pendirian BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun

BMT Mandiri Berkah Sejahtera berdiri pada tanggal 01 Februari 2012 di Madiun dan pada tanggal 05 September 2012 telah disahkan sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syaria'ah Baitul Maal wat Tamwil Mandiri Berkah Sejahtera sesuai dengan Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia nomor : 44/BH/XVI.12/402.112/IX/2012. Kantor Pusat berada di Jl. Manyar Rt.52/009 Kincang Wetan Madiun.

Dan mempunyai beberapa cabang diantaranya yaitu:

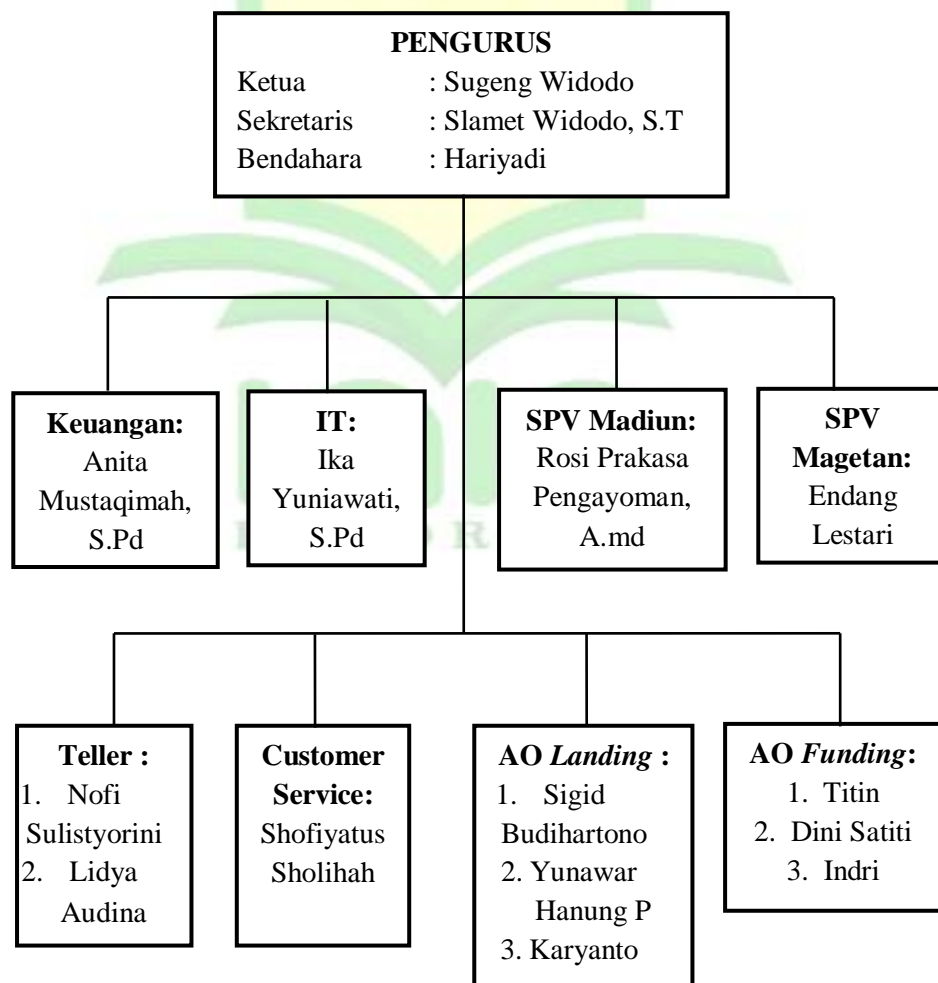
1. Kantor Cabang Madiun di Jl. Raya Solo No. 110 Jiwan Madiun,
2. Kantor Cabang Maospati di Jl. Raya Solo No. 229 Ds. Pandeyan Maospati Magetan,
3. Kantor Cabang Barat di Jl. Raya Barat-Sawah Ds. Panggung 11/3 Barat Magetan,
4. Kantor Cabang Temboro di Ruko No. A2 Jl. Pasar Temboro Ds. Temboro, Karas-Magetan,
5. Kantor Cabang Dungus di Jl. Raya Dungus 15/09 Wungu-Madiun,
6. Kantor Cabang Sawah Deso di Jl. Manyar 52/09 Kincang Wetan Jiwan-Madiun.
7. Kantor Cabang Bendo di Jl. Raya Bendo (sebelah utara puskesmas).
8. Kantor Cabang Tempursari di Desa. Tempursari Wungu Madiun.¹

¹www.BMTMBSSyariah.com, (diakses pada tanggal 20 Januari 2020, pukul 10.10).

2. Landasan Operasional

- a. *“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.”* (QS. Al Baqarah: 278).
- b. *“Maka jika kamu tidak meninggalkan sisa riba, maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangi kamu ...”* (QS. Al Baqarah: 279).
- c. *“Orang-orang yang makan (mengambil) riba, tidak akan berdiri melainkan berdiri seperti berdirinya orang yang kemasukan syetan lantaran tekanan penyakit gila...”* (QS. Al Baqarah: 275).

3. Struktur Organisasi



4. Job Deskripsi

a. Ketua

- 1) Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan agar selaras dengan visi dan misi.
- 2) Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja, untuk memastikan tercapainya target yang telah ditetapkan agar tepat waktu.
- 3) Mengkoordinasikan seluruh sarana dan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dan disepakati sejalan dengan visi, misi dan sasaran kegiatan kerja.
- 4) Bertanggungjawab atas seluruh kegiatan yang ada didalam perusahaan.

b. Sekretaris

- 1) Mencatat setiap kegiatan yang akan dan telah dilakukan.
- 2) Menyusun konsep surat-surat keluar dan dalam dari pengurus.

c. Bendahara

- 1) Bertanggungjawab untuk mengurus keuangan yang ada di struktur kepengurusan.

d. Keuangan

- 1) Mengurus semua keuangan yang ada di perusahaan, mulai terkait adanya penggajian karyawan hingga kas box besar.

e. SDM dan IT

- 1) Mengurus bagian pengoperasian sistem pada aplikasi software.
- 2) Mengurus jika terdapat kendala atau error pada aplikasi software.

f. *Supervisor*

- 1) Sebagai pengawas atas kinerja karyawan.
- 2) Pemantau serta mengatur kinerja karyawan untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditugaskan atau didelegasikan kepada mereka.

g. *Teller*

- 1) Menerima setoran tunai dan non tunai.
- 2) Menginput transaksi nasabah.
- 3) Melakukan pembayaran.
- 4) Membantu *marketing* dalam menawarkan produk melalui media sosial seperti *whatsapp*.

h. *Customer Service*

- 1) Membantu kinerja karyawan *landing* dan pelayanan nasabah yang datang ke kantor, terutama pada nasabah pembiayaan dan pembukaan rekening tabungan baru.
- 2) Memberikan penjelasan ke nasabah tentang produk, syarat dan tata caranya.

i. *Account Officer Landing*

- 1) Mencari nasabah yang ingin pembiayaan.
- 2) Mengingatkan nasabah untuk pembayaran angsuran.

j. *Account Officer Funding*

- 1) Memasarkan produk simpanan dan mencari nasabah yang ingin menabung.
- 2) Mengambil tabungan nasabah.
- 3) Mengantar nasabah penabungan.

4) *Maintenance*/monitoring nasabah.²

5. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi wahana membangun kemandirian menuju kesejahteraan ekonomi umat sesuai sistem syari'ah Islamiyah.

b. Misi

- 1) Menumbuhkan dan mengokohkan lembaga keuangan berbasis syari'ah.
- 2) Meningkatkan kemandirian masyarakat khususnya di bidang ekonomi.
- 3) Menjadi sarana penyebaran dan penguatan nilai-nilai Islam melalui bidang ekonomi.
- 4) Menggali dan memberdayakan potensi ekonomi masyarakat.
- 5) Meningkatkan kesejahteraan stakeholder lembaga (nasabah dan masyarakat).³

6. Motto

Aman-berkah-menentramkan.

7. Produk Simpanan *Muḍarabah*

a. Keunggulan dan Keuntungan

- 1) Transaksi mudah, sesuai syariah (halal) dan bebas riba.
- 2) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif tiap bulannya.
- 3) Bebas ujroh administrasi bulanan.

²Endang Lestari, Wawancara, 25 Januari 2020.

³Ibid.

- 4) Tersedia layanan antar jemput tabungan (*home service*) harian/mingguan/bulanan dan tabungan bumbung.
 - 5) Simpanan aman dan terjamin, karena BMT MBS Syariah merupakan anggota pusat KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah).
 - 6) Ikut membantu sesama Ummat (*Ta'awun*).
- b. Syarat dan Ketentuan
- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukuan rekening.
 - 2) Menyerahkan fotokopi kartu identitas (KTP,SIM).
 - 3) Setoran awal minimal pembukuan Rp. 10.000 setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000 dan saldo minimal Rp. 10.000.
 - 4) Ujroh administrasi pembukuan rekening Rp. 2.500.
 - 5) Ujroh administrasi tutup rekening Rp. 10.000.
- c. Fasilitas Lain
- 1) Melayani pembayaran
 - a) Listrik,
 - b) Speedy dan Telpon,
 - c) PDAM,
 - d) Angsuran motor.
 - 2) Melayani pembelian pulsa semua operator dan token listrik.
 - 3) Transfer antar bank (jaringan ATM bersama).

4) Menerima dan menyalurkan zakat, infaq, dan sedekah (fungsi *Baitul Maal*).⁴

d. Nisbah Bagi Hasil

Untuk nisbah bagi hasil yang terdapat disimpanan *mudharabah* ini yaitu tergantung dengan pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan pada setiap bulannya dan banyaknya jumlah pada tabungan nasabah tersebut.

B. Paparan Data

1. Perencanaan (*Planning*) pada produk simpanan *mudharabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun

Sebelum melakukan suatu usaha pastinya pemilik usaha akan membuat terkait perencanaan (*planning*) apa saja yang akan dilakukan di masa mendatang agar tidak menimbulkan kerugian/kegagalan. Karena perencanaan (*planning*) itu sendiri sangat penting maka wajib bagi setiap pengusaha memiliki rencana yang benar-benar matang agar hasilnya dapat memuaskan.

Sama halnya dengan BMT MBS Syariah, mereka juga menggunakan perencanaan (*planning*) sebelum memulai usaha yang didirikan. Seperti yang telah dikatakan oleh Sugeng Widodo selaku ketua pengurus bahwa:

“Ya, memang benar perencanaan itu sangat penting sekali untuk suatu kegiatan khususnya pada usaha yang akan didirikan, untuk mengetahui bagaimana kedepannya sehingga kita bisa memajemen dengan sebaik mungkin, agar tidak menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan seperti kerugian dan kegagalan. Sama halnya dengan saya yang mendirikan

⁴Brosur BMT MBS Syariah.

usaha ini yang harus memiliki perencanaan yang matang, walaupun masih banyak kekurangan dan harus jatuh bangun terlebih dahulu baru bisa merasakan seperti sekarang ini.”⁵

Adapun perencanaan yang dilakukan yaitu berupa strategi pemasaran syariah. Strategi pemasaran sendiri memiliki tiga komponen yaitu:

a. Segmentasi

Segmentasi sendiri memiliki 3 aspek yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Yang pertama yaitu segmentasi berdasarkan geografis. Secara teori dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota, dan sebagainya.⁶ Segmentasi geografis BMT MBS Syariah memiliki konsep yang sedikit berbeda dengan teori tersebut, berikut adalah penjelasan Anita Mustaqimah selaku bagian keuangan:

“BMT MBS Syariah memilih lokasi yang sesuai dengan kebutuhan, tidak harus pas didepan jalan raya, tetapi yang paling penting adalah mudah dijangkau oleh para nasabah.”

Yang kedua yaitu segmentasi berdasarkan demografis, secara teori dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama dan suku.⁷ Sedangkan strategi segmentasi demografis BMT MBS Syariah dijelaskan oleh Anita Mustaqimah sebagai berikut:

“Pasar yang dituju oleh BMT MBS Syariah itu kepada semua kalangan, tidak memandang jenis kelamin, usia,

⁵Sugeng Widodo, Wawancara, 18 Juli 2020.

⁶Muhamad Sukri, Manajemen Pemasaran, 26.

⁷Ibid.

kelas sosial, agama, dan ras. Semua bisa bergabung untuk menjadi nasabah disini. Sesuai dengan keunggulan yang terdapat pada produk ini yaitu membantu sesama umat.”

Yang ketiga yaitu segmentasi berdasarkan psikografis, secara teori dalam hal ini konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan psikografis atau karakter kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai.⁸ Sedangkan segmentasi psikografis yang ada di BMT MBS Syariah sesuai dengan yang dikatakan Anita Mustaqimah bahwa:

“Kami juga tidak membedakan nasabah berdasarkan psikologis atau karakter kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai lain. Karena produk simpanan sendiri pun sudah dibagi menjadi beragam macam berdasarkan kebutuhan dan keinginan para calon nasabah, contohnya seperti tabungan reguler, pedagang pasar dan pelajar cerdas.”⁹

Dari paparan data diatas mengenai segmentasi dapat disimpulkan bahwa BMT MBS Syariah memiliki segmentasi pasar yang cukup luas karena siapapun dan dari kalangan manapun bisa ikut bergabung untuk menjadi nasabah. Dan nasabah bebas memilih simpanan apa yang akan diambil sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target yang akan dibidik atau dituju. Begitu pula yang dikatakan oleh Anita Mustaqimah bahwa:

⁸Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 16.

⁹Anita Mustaqimah, Wawancara, 14 Juli 2020.

“Adapun target yang dituju oleh BMT MBS Syariah ini antara lain pasar, perkumpulan ibu-ibu baik PKK, dasawisma, pengajian, dan arisan serta ke instansi salah satunya seperti sekolah. Tapi dari sekian banyaknya target yang paling banyak peminatnya ialah dari kalangan pedagang pasar, yang mana mereka hampir setiap hari menabung dan menjadi nasabah harian kami”

c. *Positioning*

Setelah penentuan target yang akan dibidik, kemudian *positioning* untuk membangun dan mengkomunikasikan produk yang akan ditawarkan kepada nasabah. Sama dengan yang dikatakan juga oleh Anita Mustaqimah bahwa:

“BMT MBS Syariah sendiri dalam positioning ini menawarkan slogan dengan motto ‘Aman–Berkah–Menentramkan’ kepada nasabah. Yang mana siapa saja nasabah yang bergabung ke perusahaan kita inshaAllah uang yang disetorkan akan aman (aman dari hal-hal yang tidak diinginkan karena disimpan dengan sebaik mungkin) kemudian berkah (karena dari uang yang disetorkan tersebut dapat diputar kembali untuk pembiayaan yang bisa bermanfaat bagi orang yang membutuhkan) dan yang terakhir bisa menentramkan (setelah uang aman dan berkah maka itu akan membuat tentram diri, tidak ada kekhawatiran).¹⁰

Selaras dengan yang dikatakan oleh Anita Mustaqimah di atas, dari salah satu nasabah yang bernama Sitin juga mengatakan bahwa:

“Ya benar sekali, selama saya menjadi nasabah disana Alhamdulillah saya merasa puas dengan pelayanan yang

¹⁰Ibid.

diberikan oleh BMT MBS Syariah Pusat Madiun, karena selain amanah mereka juga jujur dan menggunakan akad-akad sesuai syariah.”¹¹

Dari adanya kesesuaian antara pernyataan dari Anita Mustaqimah dan Sitin selaku nasabah terkait *targeting* dan *positioning* di atas dapat diambil kesimpulan bahwa BMT MBS Syariah lebih menargetkan kepada perkumpulan-perkumpulan yang memiliki peluang lebih besar dimana peminat nasabah terbanyak yaitu pedagang pasar dan bisa menjadi BMT yang dapat dipercaya (amanah) sesuai dengan motto yang dimiliki.

2. Pengorganisasian (*organizing*) dan pengarahan (*actuating*) pada produk simpanan *mudharabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun

Setelah melakukan strategi pemasaran, langkah selanjutnya yaitu pengorganisasian (*organizing*) yang mana dilakukan untuk memberikan tugas sesuai dengan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing anggota/karyawan. Di BMT MBS Syariah sendiri pengorganisasiannya (*organizing*) berupa struktur organisasi yang telah sesuai dengan SOP yang ada, seperti yang telah dijabarkan pada point A tentang sejarah pendirian perusahaan diatas.

Tidak hanya sesuai dengan SOP yang ada, tetapi juga melakukan tugas dan tanggungjawab sesuai dengan syariat Islam seperti yang terdapat dalam karakteristik pemasaran syariah. Yang mana itu wajib sekali dimiliki bagi pelaku usaha perbankan syariah. Sebagaimana yang telah diungkapkan pula oleh Sugeng Widodo selaku ketua pengurus bahwa:

¹¹Sitin, Wawancara, 27 Juli 2020.

“Dalam memasarkan produk simpanan *mudharabah* yaitu kepada semua kalangan manapun, namun lebih ditujukan untuk pedagang pasar dan perkumpulan-perkumpulan. Dimana produk ini merupakan simpanan *wadiah* yang bisa diambil sewaktu-waktu jika sedang dibutuhkan dan tidak lupa dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang ada. Dengan cara menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk *maysir*, *gharar*, dan *riba*. Serta dengan memiliki sifat seperti sifat yang dimiliki oleh nabi yaitu jujur, amanah dan adil. Dan juga kami ingatkan untuk selalu senyum, sapa, dan salam khususnya untuk bagian pelayanan dan *marketing*, yang mana selalu bertatap muka dengan nasabah. Tidak hanya itu tetapi juga selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusan yang akan diambil.”¹²

Maka dari itu semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sama halnya seperti yang dikatakan oleh Sitin sebagai nasabah di BMT MBS Syariah pusat Madiun bahwa:

“Ya pelayanan disana sudah baik, selain fasilitasnya lengkap karyawannya juga ramah, murah senyum dan cekatan dalam melayani nasabah yang mana dapat membuat nasabah menjadi nyaman.”¹³

Disampaikan pula oleh Anita Mustaqimah kepada para *marketing* dalam melayani nasabah, bahwa:

“Selain itu juga baik dalam memasarkan produk ataupun melayani nasabah harus selalu berpenampilan rapih, sopan dan

¹²Sugeng Widodo, Wawancara, 18 Juli 2020.

¹³Sitin, Wawancara, 27 Juli 2020.

bersih sebagaimana pencitraan diri bagi perusahaan yang sesuai dengan prinsip syariah serta fleksibel dalam bersikap. Dan dapat berperilaku adil atas setiap keputusan yaitu tidak hanya mementingkan kepentingan sendiri namun juga memberikan manfaat bagi orang lain (nasabah).”

Kemudian juga disampaikan oleh Anita Mustaqimah khususnya bagi *marketing* bahwa:

“Sebelum berangkat memasarkan produk mereka dibekali buku catatan, yang mana digunakan untuk mencatat setiap masalah yang terdapat dilapangan yang ada pada nasabah agar bisa mengoreksi kesalahan yang dilakukan serta langkah atau solusi apa yang akan diambil untuk menjadi lebih baik.”¹⁴

Seperti yang telah diungkapkan oleh Anita Mustaqimah diatas, menurut Titin selaku *marketing* itu sendiri di BMT MBS Syariah pusat Madiun juga berkata bahwa:

“Ya, semua *marketing* sebelum berangkat bekerja selalu dibekali buku catatan untuk mencatat apa saja yang ada dilapangan, khususnya untuk masalah yang ada.”¹⁵

Adapun langkah-langkah yang dilakukan *marketing* dalam menawarkan produk kepada calon nasabah, sesuai yang dikatakan oleh Sugeng Widodo bahwa:

a. Prospek Nasabah

Marketing mengidentifikasi calon nasabah potensial simpanan *muḍarabah*, dengan cara mengumpulkan data nasabah yang ada di lapangan (pasar, perkumpulan ibu-ibu baik PKK,

¹⁴Anita Mustaqimah, Wawancara, 18 Juli 2020.

¹⁵Titin, Wawancara, 21 Juli 2020.

dasawisma, pengajian, dan arisan serta ke instansi-instansi salah satunya seperti sekolah) kemudian dilanjutkan dengan menawarkan produk tersebut melalui presentasi.

b. Pendekatan

Melihat prospek dari calon dengan nasabah simpanan dengan cara melihat, bertanya dan memberikan manfaat-manfaat yang ada pada produk yang ditawarkan dalam menabung terutama pada simpanan *mudharabah* tersebut.

c. Sebar Brosur

Penyebaran brosur juga dilakukan oleh *marketing* dengan cara menitipkan di toko-toko terutama yang berada di pasar ataupun grebeg pasar dengan promo tabungan baru dan melalui acara *event-event* tertentu.

d. Kemudian langkah terakhir yaitu penentuan yang dibagi menjadi tiga, pertama adanya persetujuan untuk menabung (*closing*), kedua yaitu masih sebatas bertanya-tanya kemudian dipelajari kembali oleh *marketing* sehingga ada tindak lanjut untuk di *follow up*, dan yang ketiga yaitu adanya penolakan.¹⁶

Kemudian strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam penerapan yang dilakukan oleh BMT MBS Syariah itu sendiri meliputi 4 P, diantaranya yaitu:

a. Strategi Produk (*Product*)

Diproduk *mudharabah* pada BMT MBS Syariah ini sendiri tidak terdapat potongan apapun, serta memiliki 3 macam produk yang ditawarkan, antara lain:

¹⁶Sugeng Widodo, Wawancara, 18 Juli 2020.

1) Simpanan *mudharabah* rakyat (Reguler)

Simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu saat dibutuhkan oleh nasabah dengan tabungan mingguan dan bulanan saja (tidak setiap hari).

2) Simpanan Pedagang Pasar

Berbeda dengan simpanan *mudharabah* rakyat (reguler), simpanan pedagang pasar yaitu simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu saat dibutuhkan oleh nasabah namun dengan tabungan harian yang mana tidak ada biaya atau bebas administrasi pembukaan tabungan, ganti buku dan mendapat fasilitas pinjaman tanpa jaminan.¹⁷

3) Simpanan Pelajar Cerdas

Simpanan ini ditujukan untuk para pelajar, dengan *marketing* yang terjun langsung ke sekolah-sekolah yang telah dipilih dan bekerja sama dengan MBT MBS Syariah sendiri. Sehingga setiap bulannya *marketing* datang untuk mengambil tabungan pada celengan bumbung yang telah diberikan.

Adapun jumlah nasabah dari masing-masing jenis simpanan *mudharabah* itu sendiri antara lain:

No.	Jenis Simpanan <i>Mudharabah</i>	Jumlah nasabah
1.	Tabungan Reguler	613
2.	Tabungan Pedagang Pasar	1.655
3.	Tabungan Pelajar Cerdas	1.346

¹⁷Ibid.,

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tabungan ketiganya yang paling diminati dalam simpanan *muḍarabah* itu sendiri adalah tabungan pedagang pasar.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh BMT MBS Syariah ini sangatlah terjangkau mulai dari setoran awal minimal pembukuan Rp. 10.000 kemudian setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000 dan saldo minimal Rp. 10.000. Sedangkan untuk ujuh administrasi pembukuan rekening hanya Rp. 2.500 dan ujuh administrasi tutup rekening Rp. 10.000.¹⁸

c. Strategi Tempat (*Place*)

Selain dengan pemilihan lokasi secara tepat yang strategis dekat dengan kota sehingga mudah dijangkau oleh nasabah, BMT MBS Syariah juga mendesain kantor dengan bagus dan rapih. Adanya pendingin ruangan ditambah dengan pengharum ruangan membuat nasabah merasa nyaman.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi yang sangat diperlukan untuk menawarkan suatu produk yang ada. Promosi yang dilakukan oleh BMT MBS Syariah sendiri diantaranya yaitu:

1) *Door To Door*

Marketing dalam manjalankan prospek untuk menawarkan produk dengan cara datang langsung kepada nasabah baik perorangan yaitu dari rumah ke rumah, perkumpulan (kelompok) maupun badan usaha.

¹⁸Anita Mustaqimah, Wawancara, 14 Juli 2020.

2) *Telepon Selling*

Promosi yang dilakukan selain dengan pemasangan spanduk, kerja sama dengan berbagai instansi, menjadi sponsor pada *event-event* tertentu dan menyebarkan brosur, juga menggunakan media sosial seperti *website, facebook, whatsapp* dan lainnya.

3) Strategi Jemput Bola

Strategi yang dilakukan selanjutnya yaitu jemput bola, di mana strategi ini sangat berpengaruh terhadap meningkatkan minat nasabah tabungan dengan mengoptimalkan produk dan kinerja untuk meningkatkan silaturahmi kepada nasabah.¹⁹

3. Pengendalian (*controlling*) pada produk simpanan *muḍarabah* di BMT MBS Syariah Kantor Pusat Madiun

Kemudian yang terakhir yaitu pengendalian (*controlling*) yang dilakukan oleh BMT MBS Syariah sebagaimana yang telah disampaikan oleh Sugeng Widodo yaitu dengan dua cara, yaitu dengan adanya penghargaan (*reward*) dan adanya hukuman (*punishment*).

Yang pertama yaitu penghargaan (*reward*) yang diberikan kepada karyawan sesuai dengan pernyataan Sugeng Widodo bahwa:

“*Reward* akan diberikan kepada karyawan yang bisa menembus target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Untuk target kantor pusat ini sendiri khususnya untuk simpanan *muḍarabah* yaitu sekitar 150-175 juta. Biasanya karyawan akan mendapatkan bonus atau hadiah lainnya sesuai dengan pencapaian yang diperolehnya.”

¹⁹Ibid.,

Dan yang kedua yaitu hukuman (*punishment*) yang akan diberikan kepada karyawan, sama halnya yang dikatakan oleh Sugeng Widodo pula, bahwa:

“*Punishment* akan diberikan kepada karyawan sesuai dengan pelanggaran yang dibuat. Sanksi yang diberikan juga bertahap, mulai dari teguran, SP 1 sampai 3 hingga dikeluarkan jika melakukan penggelapan dana dan pencemaran nama baik.”²⁰

Dari pernyataan di atas, juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Titin selaku *marketing* bahwa:

“Ya, dikantor ini biasanya target kita itu sekitar 150-175 juta mba, dan Alhamdulillah sering tembus bahkan kadang melebihi target. Kalau terkait *reward* itu biasanya siapa yang bisa tembus target maka dia bisa dapat hadiah, hadiahnya pun tergantung dari perusahaan langsung. Sedangkan terkait *punishment* itu sejauh ini belum ada yang sampai fatal gitu, biasanya paling dikasih SP tergantung kesalahan yang dilakukan.”²¹

C. Analisis Data

1. Analisis manajemen pemasaran Syariah terhadap perencanaan (*planning*) pada produk simpanan *muḍarabah*

Pengertian pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²²

²⁰Sugeng Widodo, Wawancara, 18 Juli 2020.

²¹Titin, Wawancara, 21 Juli 2020.

²²Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah*, 47.

Adanya penerapan manajemen pemasaran syariah pada BMT MBS Syariah sudah berjalan mulai dari berdirinya perusahaan, tidak hanya dari namanya saja yang menggunakan *brand* Syariah, namun dari penerapannya juga benar-benar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang ada, mulai dari kegiatan perusahaan sampai dalam proses memasarkan produk-produknya.

Adapun rumusan *planning* adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Penentuan ini juga mencanangkan tindakan secara efektivitas, efisiensi, dan mempersiapkan inputs serta outputs. Perencanaan adalah untuk mengelola usaha, menyediakan segala sesuatunya yang berguna untuk jalannya bahan baku, alat-alat, modal, dan tenaga.

Sedangkan dari strategi pemasaran terhadap perencanaan (*planning*) pada produk simpanan *mudharabah* sendiri sebenarnya sama saja dengan produk-produk yang lainnya. Mulai dari segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Sesuai dengan pengertiannya strategi pemasaran syariah dapat dilakukan dengan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.²³ Dari pemetaan potensi pasar, BMT MBS Syariah dalam melakukan strategi pemasaran diantaranya:

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Didalam teori, segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. BMT MBS Syariah sendiri dalam memasarkan dan menawarkan produk simpanan *mudharabah* yaitu dengan datang langsung ke pasar-pasar, lembaga atau instansi, serta perkumpulan-perkumpulan untuk mengumpulkan data dari calon nasabah. Tidak hanya itu

²³Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 144.

perusahaan juga melakukan evaluasi terkait segmentasi setiap satu minggu sekali.

Dilihat dari segmentasi pasar yang dilakukan BMT MBS Syariah menurut peneliti sudah sesuai dengan teori yang dijelaskan didalam buku Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan melihat potensi pasar terutama yang dibutuhkan oleh calon nasabah. Dalam pemilihan pasar perusahaan juga sudah mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok, yang mana dapat memudahkan untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah penetapan pasar. Dengan melakukan berbagai pertimbangan yang ada sesuai dengan pengertiannya yaitu strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah.

Target yang dituju oleh BMT MBS Syariah sendiri yaitu pasar, sekolah-sekolah, perkumpulan ibu-ibu seperti ibu-ibu PKK, dasawisma, dan arisan. Dari penentuan target yang telah dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan teori yang ada.

c. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Menurut teori yang ada *positioning* yaitu strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Pada BMT MBS Syariah sendiri menawarkan produknya dengan motto “Aman – Berkah – Menentramkan” kepada nasabah. Dan menurut peneliti *positioning* yang dilakukan juga sudah sesuai dengan teori yang ada.

Di mana di dalam motto itu sendiri mengandung arti yang tidak hanya mencari keuntungan semata melainkan juga

keberkahan dari produk yang ditawarkan tersebut dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah yang ada untuk mendapatkan ridho Allah.

Dan dalam bentuk suatu kelompok atau organisasi, yang hendak dicapai adalah keberhasilan, tentu di dalamnya terdapat apa yang disebut dengan perencanaan atau *planning* itu sendiri. Hal ini diterangkan dalam QS. Al-Hasyr ayat 18.²⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨١﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.²⁵

Jadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT MBS Syariah pada simpanan *mudharabah* menurut peneliti sudah sesuai dengan teori dan syariah Islam yang ada. Dengan adanya perencanaan melalui segmentasi pasar melalui prospek nasabah dan pendekatan langsung ke pasar, lembaga atau instansi hingga perkumpulan-perkumpulan. Dan perusahaan juga tidak memandang jenis kelamin, usia, kelas sosial, agama, dan ras. Semua bisa bergabung untuk menjadi nasabah disini. Sesuai dengan keunggulan yang terdapat pada produk ini yaitu membantu sesama umat, jadi semua kalangan bisa bergabung untuk menjadi nasabah. Kemudian *targeting* yang sudah tepat seperti pedagang pasar, sekolah-sekolah, sampai ibu-ibu PKK, dasawisma, pengajian dan arisan. Dan yang terakhir *positioning* yang

²⁴Sunarji Harahap, Implementasi Manajemen, 218.

²⁵Al-Qur'an, 59: 18.

dilakukan yaitu dengan motto “Aman – Berkah – Menentramkan” kepada nasabah.

2. Analisis manajemen pemasaran syariah terhadap pengorganisasian (*organizing*) dan pengarahan (*actuating*) pada produk simpanan *mudharabah*

Pengorganisasian merupakan fungsi manajemen yang mengelompokkan orang dan memberikan tugas, menjalankan tugas dan misi. Dengan adanya pembagian pekerjaan itu maka muncullah bagian-bagian di dalam perusahaan. Yang mana pembagian tersebut biasa disebut dengan struktur organisasi untuk melakukan tugas sesuai dengan keahlian dan SOP yang ditetapkan.

Sesuai dengan teori yang dijelaskan, BMT MBS Syariah juga sudah melakukan pengorganisasian yang sesuai dengan pembagian kerja pada tugas dan keahliannya masing-masing sesuai pada struktur organisasi dan SOP. SOP sendiri dibuat dengan tujuan untuk dijadikan standar atau pedoman karyawan dalam menjalankan tugasnya serta untuk memudahkan karyawan dalam bekerja. Selain dengan adanya SOP, para karyawan juga saling membantu satu sama lain jika ada suatu kendala yang tidak bisa diselesaikan.

Setelah struktur organisasi terbentuk, pembagian tugas ditentukan dan pekerja atau pegawai pelaksanaannya ditentukan, perusahaan telah dapat melakukan kegiatan-kegiatan menuju ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Karena pengorganisasian dan pengarahan satu kesatuan serta termasuk pada pelaksanaan, maka dari itu peneliti menggabungkannya menjadi satu.

Dengan menjalankan tugasnya masing-masing tidak lupa para karyawan melakukannya sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yang ada, diantaranya:

a. Dari segi teistis (*Rabbaniyah/Religijs*)

Dengan menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk *maysir*, *gharar*, dan *riba*. Serta dengan memiliki sifat *religijs* lain seperti sifat yang dimiliki oleh nabi, yaitu jujur, amanah dan adil.

b. Dari segi etis (*Akhlaqiyyah*)

Biasanya tidak lupa yang pertama kali dilakukan oleh seorang *marketer* yaitu senyum, sapa, dan salam saat menawarkan produk. Tak hanya itu namun juga selalu memelihara moral dan etika dalam bersikap.

c. Dari segi realistis (*Waqi'iyah*)

Marketing funding juga dalam memasarkan produk selalu berpenampilan rapih, sopan dan bersih sebagai pencitraan diri yang sesuai dengan prinsip syariah.

d. Dari segi humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Di BMT MBS Syariah juga tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, agama dan status akan tetapi semua bisa menjadi nasabah disini, sesuai dengan keunggulan produk yaitu untuk membantu sesama umat (*ta'awun*).

Setelah dibuatnya struktur organisasi, para karyawan melakukan tugasnya masing-masing, terutama dalam pemasaran syariah setelah adanya strategi, sesuai dengan apa yang ada pada teori pemasaran syariah. Diantaranya:

a. *Syariah Marketing Tactic*

Untuk memenangkan *market-share*, BMT MBS Syariah melakukan penerapan pada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4 P, diantaranya yaitu:

1) Strategi Produk (Product)

Diproduk muḍarabah pada BMT MBS Syariah ini sendiri tidak terdapat potongan apapun, serta memiliki 3 macam produk yang ditawarkan, antara lain:

- a) Simpanan mudarabah rakyat (reguler) yaitu simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu saat dibutuhkan oleh nasabah dengan tabungan mingguan dan bulanan saja (tidak setiap hari).
- b) Simpanan pedagang pasar yaitu simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu saat dibutuhkan oleh nasabah namun dengan tabungan harian yang mana tidak ada biaya atau bebas administrasi pembukaan tabungan, ganti buku dan mendapat fasilitas pinjaman tanpa jaminan.
- c) Simpanan pelajar cerdas yaitu simpanan yang ditujukan untuk para pelajar, dengan marketing yang terjun langsung ke sekolah-sekolah yang telah dipilih dan bekerja sama dengan MBT MBS Syariah sendiri.

2) Strategi Harga (Price)

Harga yang ditawarkan oleh BMT MBS Syariah ini sangatlah terjangkau mulai dari setoran awal minimal pembukuan Rp. 10.000 kemudian setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000 dan saldo minimal Rp. 10.000. Sedangkan untuk ujroh administrasi pembukuan rekening hanya Rp. 2.500 dan ujroh administrasi tutup rekening Rp. 10.000.

3) Strategi Tempat (Place)

Selain dengan pemilihan lokasi secara tepat yang strategis dekat dengan kota sehingga mudah dijangkau oleh nasabah, BMT MBS Syariah juga mendesain kantor dengan bagus dan rapih. Adanya pendingin ruangan ditambah dengan pengharum ruangan membuat nasabah merasa nyaman.

4) Strategi Promosi (Promotion)

Promosi merupakan strategi yang sangat diperlukan untuk menawarkan suatu produk yang ada. Promosi yang dilakukan oleh BMT MBS Syariah sendiri diantaranya yaitu:

- a) *Door To Door* yaitu dengan cara datang langsung kepada nasabah baik perorangan, perkumpulan (kelompok) maupun badan usaha.
- b) *Telepon Selling* yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *website, facebook, whatsapp* dan lainnya.
- c) Strategi jemput bola, di mana strategi ini sangat berpengaruh terhadap meningkatkan minat nasabah tabungan dengan mengoptimalkan produk dan kinerja untuk meningkatkan silaturahmi kepada nasabah.

Jadi, dari taktik yang telah dilakukan dan digunakan oleh BMT MBS Syariah dalam *strategi marketing tactic* yaitu sudah sesuai dengan teori yang ada. Mulai dari strategi produk yang ditawarkan dengan 3 macam jenis, harga yang diberikan sangat terjangkau tanpa adanya potongan, tempat dan pelayanan yang nyaman, hingga promosi yang dilakukan baik secara langsung dengan *door to door* hingga tidak langsung melalui media sosial yang ada.

b. *Syariah Marketing Value*

Setelah melakukan wawancara, di mana sesuai dengan prinsip yang ada dalam *marketing syariah*, BMT MBS Syariah dalam memasarkan produknya selalu mengedepankan sifat-sifat nabi, yaitu jujur, amanah, dan adil serta tidak ada unsur riba, sehingga membangun *brand* tersendiri dibenak para nasabah. Dengan membangun jiwa-jiwa syariah sebagai landasannya seperti:

- 1) Setiap pagi semua karyawan diwajibkan untuk membaca *almatsurat*.
- 2) Seminggu sekali mengadakan *liqo'* dan *istighosah* yang berupa tahlil.

- 3) Amalan yaumi setiap hari bagi perorangan yang meliputi sholat dhuha, tahajud, serta tilawah yang harus dikirim sebelum pukul 21.00 WIB.
- 4) Khataman setiap bulan.

Itu semua dilakukan dengan maksud agar tidak hanya sukses di dunia saja namun juga di akhirat juga, karena terkadang mungkin yang dilakukan tidak sesuai dengan aturan syariah, maka sebagai penyeimbangannya (pembersih diri juga keberkahan untuk kantor) itu adalah dari amalan yaumiyahnya tersebut yang dilaporkan setiap hari.

Kemudian selain terbentuknya *brand* dibenak nasabah, dalam *strategi value* melakukan *service* juga sangat diperlukan, sebagaimana seperti yang ada di teori dalam buku milik Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. Di mana pelayanan yang diberikan oleh BMT MBS Syariah sendiri sudah sangat baik, mulai dari sikap dan perkataan yang dikeluarkan. Hingga sistem *delivery* yang diberikan kepada nasabah dengan datang langsung ke tempat nasabah bagi nasabah yang sedang ada kesibukan sehingga tidak bisa datang ke kantor tanpa dipungut biaya.

Setelah adanya pengorganisasian, maka selanjutnya ialah pengarahan (*actuating*). Yang maksudnya adalah adanya sebuah tindakan membimbing, mengarahkan, menggerakkan para karyawan agar bekerja secara baik, tenang, dan tekun. Pengarahan yang dilakukan oleh BMT MBS Syariah yaitu berupa motivasi melalui adanya *breafing* setiap pagi sebelum memulai bekerja. Maksudnya adalah untuk meningkatkan produktifitas kinerja dari setiap karyawan yang ada.

Kemudian satu bulan sekali diadakannya motivasi *training* hingga 3-6 bulan sekali beberapa karyawan akan dikirim untuk mengikuti acara seminar diluar sesuai dengan materi yang ada, jika materi terkait keuangan maka yang dikirim adalah *teller*, namun

jika materi terkait pemasaran maka yang dikirim adalah *marketing*. Selanjutnya adanya rapat akhir bulan untuk mengetahui sejauh apa kinerja dari setiap karyawan yang ada. Dan yang terakhir adalah adanya evaluasi rapat akhir tahun untuk semua karyawan tergantung pada devisinya masing-masing.²⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan *marketing strategi value* BMT MBS Syariah sudah sesuai dengan teori, yang mana sudah dapat memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) baik dilihat dari pengorganisasian (*organizing*) maupun dari pengarahannya (*actuating/directing*). Namun, perbedaannya ialah BMT MBS Syariah memang benar-benar menekankan terkait ibadah sebagai landasan untuk membangun jiwa-jiwa syariah yang mana bisa menjadi nilai tambah (*value*) untuk keberkahan tersendiri bagi perusahaan dan para karyawan tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat.

3. Analisis manajemen pemasaran syariah terhadap pengendalian (*controlling*) pada produk simpanan *muḍarabah*

Pengendalian merupakan fungsi terakhir dari proses pelaksanaan sistem manajemen. Pengendalian adalah suatu proses untuk memastikan bahwa aktivitas aktual perusahaan sesuai dengan yang telah direncanakan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, di mana BMT MBS Syariah pada pengendalian (*controlling*) melakukan dua penerapan yaitu *reward* dan *punishment*.

Reward akan diberikan kepada karyawan yang bisa menembus target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Untuk target kantor pusat ini sendiri khususnya untuk simpanan *muḍarabah* yaitu 150-175 juta. Dan untuk *reward* tersebut biasanya karyawan akan mendapatkan bonus atau hadiah lainnya. Sedangkan untuk *punishment* akan

²⁶Anita Mustaqimah, Wawancara, 14 Juli 2020.

diberikan kepada karyawan sesuai dengan pelanggaran yang dibuat, jika melakukan penggelapan dana dan pencemaran nama baik maka sanksinya ialah dikeluarkan.

Namun jika kasus yang dilakukan tidak fatal maka akan diberikan surat peringatan. Jadi sanksi yang diberikan juga bertahap, mulai dari teguran, SP 1 sampai 3 dan yang terakhir adalah dikeluarkan. Sedangkan cara yang digunakan oleh BMT MBS Syariah agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan yaitu *maintenance* atau meminimalisir jika ada gangguan dengan cara melakukan dua sistem yaitu sistem manual yang menggunakan *microsoft excel* dan IT.²⁷

Jadi pengendalian (*controlling*) yang telah dilakukan BMT MBS Syariah sejauh ini setelah diteliti oleh peneliti sudah sesuai dengan teori yang ada. Mulai dari adanya *reward* bagi karyawan yang telah menembus target yang ditentukan perusahaan dan *punishment* bagi karyawan yang telah melakukan pelanggaran yang dilihat terlebih dahulu pelanggaran yang dibuat.

²⁷Ibid.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari analisis manajemen pemasaran syariah terhadap perencanaan (*planning*) pada produk simpanan *mudharabah* di BMT MBS Syariah kantor pusat Madiun yaitu strategi pemasaran yang dilakukan menurut peneliti sudah sesuai dengan teori dan syariah Islam yang ada. Dengan adanya perencanaan melalui segmentasi pasar hingga *targeting* melalui prospek nasabah dan pendekatan langsung ke pasar, lembaga atau instansi hingga perkumpulan-perkumpulan. Dan *positioning* yang dilakukan yaitu dengan motto “Aman – Berkah – Menentramkan” kepada nasabah.
2. Hasil dari analisis manajemen pemasaran syariah dalam melakukan *marketing strategi value* BMT MBS Syariah sudah sesuai dengan teori. Namun, perbedaannya ialah BMT MBS Syariah memang benar-benar menekankan terkait ibadah sebagai landasan untuk membangun jiwa-jiwa syariah yang mana bisa menjadi nilai tambah (*value*) untuk keberkahan tersendiri bagi perusahaan dan para karyawan tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat.
3. Hasil dari analisis manajemen pemasaran syariah terhadap pengendalian (*controlling*) pada produk simpanan *mudharabah* yang dilakukan BMT MBS Syariah yaitu sejauh ini setelah diteliti oleh peneliti sudah sesuai dengan teori yang ada. Mulai dari adanya *reward* bagi karyawan yang telah menembus target yang ditentukan perusahaan dan *punishment* bagi karyawan yang telah melakukan pelanggaran yang dilihat terlebih dahulu pelanggaran yang dibuat.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan bahan referensi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran syariah. Dan mampu dilanjutkan oleh peneliti lain dengan obyek dan sudut pandang yang berbeda sehingga mampu memperkaya kajian manajemen pemasaran syariah.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Diharapkan bagi pihak BMT MBS Syariah agar lebih dapat memanfaatkan teknologi yang ada dari perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini. Ditambah lagi dengan melihat keadaan saat ini, di mana semua orang harus membatasi diri untuk keluar rumah dan berada di kerumunan, yaitu dengan cara membuat ATM agar memudahkan para nasabah dalam bertransaksi terutama untuk penarikan dana tunai, memberikan fasilitas transportasi kendaraan terhadap *marketing* untuk memudahkan dalam melayani nasabah dengan adanya *delivery* atau pelayanan antar jemput, dan meningkatkan manajemen pemasaran syariah dengan baik dan benar sesuai dengan prinsip syariah agar BMT MBS Syariah mampu menjadi lembaga keuangan yang berkualitas tidak hanya dimata para nasabah tetapi juga Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja, 2016.
- Agus Garnida dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Perkantoran Efektif, Efisien, dan Profesional*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Alvin, Muhamad Sukri. *Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Produk Penghimpunan Dana Tabungan Pelajar Dan Santri Di BPRS Suriyah Kantor Cabang Slawi-Tegal*. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016.
- Alwi, Ahmad 2018, "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Di Baitul Maal Wat Tamwil Studi Bmt El-Hamid 156 Pekarungan Kota Serang" Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Aziz, Fathul Aminudin. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan BPFE, 2012.
- BABII(3).pdf [http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1672/BABII\(3\).pdf](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1672/BABII(3).pdf), diakses pada tanggal 6 Januari 2020 pukul. 13.20.
- Brosur BMT MBS Syariah.
- Dharmmesta, Basu Swastha. "Proses manajemen pemasaran," dalam <https://widyo..staff.gunadarma.ac.id>. diakses pada tanggal 29 September 2020.

- Dedikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2004.
- Donni Juni Priansa dan Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Fauzan Almanshur dan Djunaidi Ghini. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-Ruzz Media, 2012.
- Furchan, Arif, *Pengantar Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992.
- Gary Amstrong dan Philip Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Harahap, Sunarji. "Implementasi Manajemen Syariah Dalam Fungsi - Fungsi Manajemen," *At-Tawassuth*. 1 (2017).
- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- Hendri Tanjung dan Didin Hafidhuddin. t.tp,: t.p, t.th.
- Jonathan, Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Khamidah, Nurul, "Analisis Sistem Manajemen Syariah Pada Bank Syariah Mandiri Kc Banyumanik Semarang". *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo, 2017.
- Khamim Hudori, Nurul Huda, et. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana, 2017.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Leslie W. Rue dan George R. Terry. *Dasar-dasar Manajemen*, terj. G.A. Ticoala. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Lubis, Effi Aswita. *Metode Penelitian Pendidikan*. Medan: UNIMED Press, 2012.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Nasution, M. Syukri Albani. *Filsafat Hukum Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, tt.
- Niken Fitikasari, Wawancara, 27 Januari 2020.
- Pulungan, Khoirun Nisa. *Kepemimpinan Kepala Madrasah Dalam Mengembangkan Budaya Sekolah Islami Di MTS. Muallimin Univa Medan*. UIN Sumatera Utara, 2018.
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Romlah, Siti. “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Irigasi Sawah Dengan Sistem Sebetan Di Desa Mayangrejo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro*” IAIN Ponorogo, 2018.
- Sholihin, Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.

- Siagian, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Soeharto, Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997.
- Sofyan Efendi dan Masri Singaribuan. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta, LP3IES, 1981.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R &D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Supriyono. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2000.
- Tika, Moh. Pabundu. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Umam, Khaerul. *Manajemen Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Wawancara oleh Direktur, beberapa karyawan dan nasabah di BMT MBS Syariah Pusat Madiun.
- www.BMTMBSSyariah.com, diakses pada tanggal 20 Januari 2020, pukul: 10.10 WIB.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.