

**STRATEGI PEMASARAN *BAITUL MAAL WA TAMWIL* INSAN
MANDIRI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK PEMBIAYAAN *MUSYARAKAH***

SKRIPSI



Oleh :

Indah Mahardya Putri
NIM 210717073

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

**STRATEGI PEMASARAN *BAITUL MAAL WA TAMWIL* INSAN
MANDIRI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PRODUK PEMBIAYAAN *MUSYARAKAH***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Sastra Satu (S-1)



Diajukan Oleh :

Indah Mahardya Putri
NIM 210717073

Pembimbing :

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.
NIP 198608082019032023

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2021**

ABSTRAK

Mahardya Putri, Indah. Strategi Pemasaran *Baitul Maal wa Tamwil* BMT Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan *Musyarakah*. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

Kata Kunci: BMT Insan Mandiri, perkembangan, strategi pemasaran, produk *musyarakah*.

BMT merupakan salah satu lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat. eksistensi lembaga keuangan syariah seperti BMT memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan syariah. BMT memiliki peran sebagai penyedia keuangan dan lalu lintas pembayaran serta sebagai pengembangan fungsi sosial. Peran BMT diantaranya yaitu untuk membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BMT menyatakan bahwa masyarakat di sekitar BMT Insan Mandiri kurang berminat dalam menggunakan produk pembiayaan *musyarakah*. Jumlah nasabah selama 2 tahun terakhir di BMT Insan Mandiri mengalami kenaikan cukup pesat namun mayoritas nasabah memilih produk pembiayaan lain. Dari sini pihak BMT harus mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah produk *musyarakah*. Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui bagaimana perkembangan produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo. 2) untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran BMT Insan Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah*.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Perkembangan jumlah nasabah BMT Insan Mandiri secara keseluruhan mengalami peningkatan selama 2 tahun terakhir. Namun, mayoritas nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* dan *mudharabah*. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya banyaknya pesaing di wilayah Jeruksing Ponorogo serta persaingan harga yang ditawarkan antar sesama lembaga keuangan. 2) Secara keseluruhan strategi bauran pemasaran 7p sebagian besar sudah diterapkan secara optimal di BMT Insan Mandiri. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap perkembangan produk pembiayaan *musyarakah*. masyarakat serta pelaku usaha belum begitu mengenal produk pembiayaan *musyarakah* sehingga diperlukan pembelajaran serta pengenalan lebih lanjut untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan *musyarakah*.



KEMENTERIAN AGAMA 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 di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :


No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Indah Mahardya Putri	210717073	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran <i>Baitul Maal Wa Tamwil</i> Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah

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

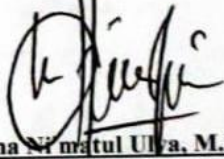
Ponorogo, 03 November 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Husna Nurmatul Ulva, M.E.Sv.
NIP. 198608082019032023



KEMENTERIAN AGAMA 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 : Strategi Pemasaran *Baitul Maal wa Tamwil* Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan *Musyarakah*
Nama : Indah Mahardya Putri
NIM : 210717073
Jurusan : Ekonomi Syariah

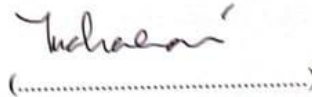
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji :

Ketua Sidang
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007

()

Penguji I
Dr. Shinta Maharani, M.AK.
NIP 197920525200312003


()

Penguji II
Husna Ni'matul Ulva, M.E.Sy.
NIP 199306072019032031

()

Ponorogo, 11 November 2021
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Mahardya Putri
NIM : 210717073
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran *Baitul Maal wa Tamwil* Insan Mandiri
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk
Pembiayaan *Musyarakah*

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 November 2021

Penulis



Indah Mahardya Putri

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Indah Mahardya Putri
NIM : 210717073
Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN *BAITUL MAAL WA TAMWIL* INSAN MANDIRI
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
PEMBIAYAAN *MUSYARAKAH*

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

Ponorogo, 17 November 2021

Pembuat Pernyataan,



Indah Mahardya Putri

NIM: 210717073

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II : STRATEGI BAURAN PEMASARAN	
A. Kajian Teori.....	10
1. Pemasaran	10
2. Manajemen Pemasaran	11
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	12
4. Pembiayaan <i>Musyarakah</i>	25
B. Kajian Pustaka	27
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
1. Jenis Penelitian.....	32
2. Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi/Tempat Penelitian	33
C. Data dan Sumber Data	34
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Teknik Pengolahan Data	38
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV : DATA DAN ANALISIS DATA	
A. Data	43
1. Profil Perusahaan.....	43
2. Perkembangan Produk <i>Musyarakah</i> di BMT Insan Mandiri Ponorogo	52

3. Strategi Pemasaran BMT Insan Mandiri dalam Memasarkan Produk Pembiayaan <i>Musyarakah</i>	54
B. Analisis Data	72
1. Analisis Perkembangan Produk <i>Musyarakah</i> di BMT Insan Mandiri Ponorogo.....	72
2. Analisis Strategi Pemasaran BMT Insan Mandiri dalam Memasarkan Produk Pembiayaan <i>Musyarakah</i>	74
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	109
RIWAYAT HIDUP	122



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini *Baitul Maal Wa Tamwil* mulai populer diperbincangkan oleh insan perekonomian terutama pada perekonomian Islam. Perkembangan BMT di Indonesia berawal dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992, yang mana prakteknya BMI dalam kegiatan operasionalnya berlandaskan nilai-nilai syariah. Setelah berdirinya BMI timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah serta muncul usaha mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.¹ Pertumbuhan BMT terbilang cukup signifikan, dimana berdasarkan data permodalan BMT ventura sebagai asosiasi BMT di Indonesia, terdapat sekitar 4.500 BMT di tahun 2015 yang melayani kurang lebih 3,7 juta orang dengan aset sekitar Rp 16 triliun yang dikelola sekitar 20 ribu orang. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, menunjukkan jumlah unit usaha koperasi di Indonesia mencapai 150.223 unit usaha, dimana terdapat 1,5 persen koperasi berbadan hukum.²

¹Hestanto, "Sejarah dan Badan Hukum Baitul Maal wat Tamwil (BMT), dalam <https://www.hestanto.web.id/sejarah-dan-badan-hukum-mal-wat-tanwil/>, (diakses pada tanggal 30 Maret 2021, jam 20.56).

²Gusti Dirga Al Fakhri Putra, "Menyongsong Perkembangan BMT di Indonesia, dalam <https://sharianews.com/posts/menyongsong-perkembangan-bmt-di-indonesia/>, (diakses pada tanggal 30 Maret 2021, jam 21.26).

BMT merupakan salah satu lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat. Lembaga ini tidak mendapat subsidi sedikitpun dari pemerintah. Jadi keberadaannya setingkat dengan koperasi yang dalam pengoperasiannya berprinsip syariah. Produk BMT yang bermacam-macam disediakan untuk masyarakat, contohnya kredit atau pembiayaan. Kredit/pembiayaan diberikan untuk mengembangkan dan meningkatkan produktivitas usaha para pelaku usaha. Produktivitas perlu ditingkatkan karena merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha yang dijalankan agar tetap dapat tumbuh dan berkembang, serta menentukan daya saing di era pasar bebas yang akan datang³

Eksistensi lembaga keuangan syariah seperti BMT, jelas memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan syariah. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan yang secara teoritis dan praktis mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi syariah yang berpedoman pada al-qur'an dan as-sunnah. Serta BMT merupakan lembaga keuangan yang mampu memberikan solusi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi inti kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan sekaligus menjadi penyangga utama sistem ekonomi yang berbasis nasional.⁴

Salah satu ciri umum yang melekat pada masyarakat Indonesia adalah masalah permodalan yang lemah. Modal merupakan unsur utama dalam

³Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, Edisi-2 (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), 96.

⁴Baihaqi Abd. Majid dan Saifuddin A. Rasyid, *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah, Perjalanan, Gagasan Dan Gerakan BMT Di Indonesia* (Jakarta: PINBUK, 2000), 289.

mendukung peningkatan produksi taraf hidup masyarakat. bagi dunia perekonomian dan pedagang kecil, masalah keterbatasan modal selalu dirasakan sebagai salah satu kendala utama yang selalu dikeluhkan. Dengan adanya keterbatasan modal sendiri diharapkan adanya akses serta terjangkau kredit perbankan maupun lembaga keuangan dengan jumlah yang relatif terjangkau, syarat terjangkau, dan prosedur yang mudah serta tepat waktu. Para pedagang kecil salah satu bagian masyarakat golongan ekonomi lemah perlu mendapatkan bantuan terutama dalam hal tersedianya modal yang cukup untuk memulai atau mengembangkan usahanya. Untuk itulah peran bank-bank Islam seperti BMT maupun koperasi yang berdasar syariat Islam mengembangkan pemikiran untuk memberikan kredit tanpa jaminan, karena BMT sebagai salah satu Lembaga Keuangan Syariah dalam operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga seperti yang dilakukan oleh bank konvensional.⁵

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam. Kegiatan BMT sama halnya dengan perbankan pada umumnya yaitu menghimpun dana anggota serta menyalurkannya kembali kepada nasabah. Secara umum, BMT memiliki peran sebagai penyedia keuangan dan lalu lintas pembayaran, serta sebagai pengembangan fungsi sosial. BMT dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan keuangan seperti yang dilakukan bank non syariah dan memberikan pelayanan

⁵ Nurul Widya Ningrum, *Model Pembiayaan BMT dan Dampaknya bagi Pengusaha Kecil* (Bandung: AKATIGA, 2008), 10.

sosial dalam bentuk pengelolaan dana zakat, infaq, dan shadaqah. Menurut Munandar, peran BMT diantaranya yaitu membantu meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan serta menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah untuk menumbuhkembangkan usaha-usaha yang produktif.⁶

Salah satu BMT yang terdapat di Ponorogo Jawa Timur yaitu BMT Insan Mandiri. BMT Insan Mandiri merupakan koperasi jasa keuangan syariah yang berada di wilayah Jeruksing Ponorogo. BMT Insan Mandiri didirikan pada tahun 1998 dengan memiliki visi yaitu menjadikan lembaga bisnis keuangan syariah yang mandiri dan profesional dalam menyelenggarakan layanan pembiayaan dan manajemen kewiraswastaan. Seperti halnya koperasi jasa keuangan syariah pada umumnya, BMT Insan Mandiri menyediakan produk-produk pembiayaan berupa pinjaman dan juga simpanan. Didalam mengembangkan produknya, BMT Insan Mandiri mengoptimalkan berbagai media promosi seperti halnya media sosial, brosur, maupun sarana promosi lainnya. Tidak hanya itu, BMT Insan Mandiri juga melakukan manajemen pemasaran dengan baik. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Agustina Shinta dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* bahwa manajemen pemasaran dikatakan baik jika memiliki tiga fungsi manajemen pemasaran yakni *planning* (perencanaan), implementasi, dan juga pengendalian.⁷

⁶E Suyono, H. Rokhayati & Hasanah, "Pengelolaan Baitul Mal wa Tamwil Berbasis Komputer di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah," *Jurnal Visioner & Strategis*, 5 (2016), 34.

⁷Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 4.

BMT Insan Mandiri didalam memasarkan produk pembiayaannya selalu melakukan perencanaan, implementasi maupun juga pengendalian/pengawasan. Fungsi perencanaan yang dilakukan BMT Insan Mandiri yakni selalu menentukan target pasar produk pembiayaan, serta selalu mengidentifikasi ancaman/hambatan yang memungkinkan akan terjadi. Fungsi implementasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Insan Mandiri yakni menjadikan setiap personalia yang terdapat di BMT Insan Mandiri bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang dibebankan sehingga kegiatan pemasaran berjalan dengan maksimal. Serta fungsi pengendalian/pengawasan yang dilakukan BMT Insan Mandiri yakni selalu adanya evaluasi kinerja setiap personalia yang diadakan sepekan sekali.⁸

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Insan Mandiri, narasumber menerangkan bahwa didalam BMT Insan Mandiri terdapat kesenjangan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan produk *mudharabah* dengan produk pembiayaan *musyarakah*. Jumlah nasabah BMT Insan Mandiri dalam 2 tahun belakangan ini mengalami kenaikan yang sangat signifikan yakni dari 213 nasabah di tahun 2019 menjadi 253 nasabah di tahun 2020. Namun, dari jumlah kenaikan nasabah tersebut produk pembiayaan yang dipilih yaitu produk pembiayaan *mudharabah*. Jumlah nasabah pembiayaan produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri hanya 2 orang selama dua tahun terakhir, sedangkan jumlah nasabah produk *murabahah* yaitu 127 nasabah.⁹

⁸MunirulIkhwan, *Wawancara*, 22 Desember 2020.

Jika ditinjau dari letak geografis BMT Insan Mandiri sangat berpotensi untuk mengembangkan produk *musyarakah*, hal ini dikarenakan letaknya yang dekat dengan pemukiman warga serta jalan raya yang sangat cocok untuk didirikan usaha-usaha baru.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pelaku usaha disekitar Jeruksing Ponorogo, diperoleh informasi bahwa dalam praktik operasional produk *musyarakah* ini banyak kalangan masyarakat yang belum mengetahui jenis produk pembiayaan ini, dikarenakan kurangnya pemahaman tentang produk *musyarakah* akhirnya mengakibatkan produk ini kurang diminati oleh konsumen atau masyarakat. selain itu, karyawan di BMT Insan Mandiri belum melakukan pemasaran *door to door* secara optimal terhadap produk ini dan dimungkinkan masih terdapat kekurangan didalam melaksanakan strategi dibidang pemasaran.¹⁰

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Sri Pamungkas Tiwi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk *Musyarakah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) (Studi Kasus BMT Bina Ihsanul Fikri)” strategi pemasaran sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Namun kenyataannya, di BMT Insan Mandiri jumlah nasabah produk pembiayaan *musyarakah* tidak mengalami kenaikan.

Melihat fenomena yang ada di BMT Insan mandiri perlu diteliti secara mendalam permasalahan yang terjadi, agar ke depan bisa membuat perubahan dan perbaikan yang lebih lagi. Dengan adanya permasalahan diatas, peneliti

¹⁰ Ibid.

merasa tertarik untuk melakukan penelitian serta mengetahui manajemen pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri. Sejauh ini penelitian belum dilakukan di BMT Insan Mandiri untuk itu diperlukan penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo?
2. Bagaimana strategi pemasaran BMT Insan Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang hendak peneliti alami, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis perkembangan produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo.
2. Untuk menganalisis apa saja strategi pemasaran BMT Insan Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan tujuan penelitian diatas, penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis:

1. Secara teoritis dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan informasi mengenai optimalisasi manajemen pemasaran

untuk pengembangan produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo.

2. Secara praktis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan BMT Insan Mandiri dalam mengoptimalkan pengembangan manajemen pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika dari penulisan skripsi ini dibuat menjadi bagian bab, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan yang menyangkut tentang penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori berfungsi sebagai dasar teori untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian. Dalam bab ini berisi deskripsi (gambaran umum) mengenai manajemen pemasaran, bauran pemasaran serta gambaran umum mengenai pembiayaan *musyarakah*.

BAB III : METODE PENELITIAN

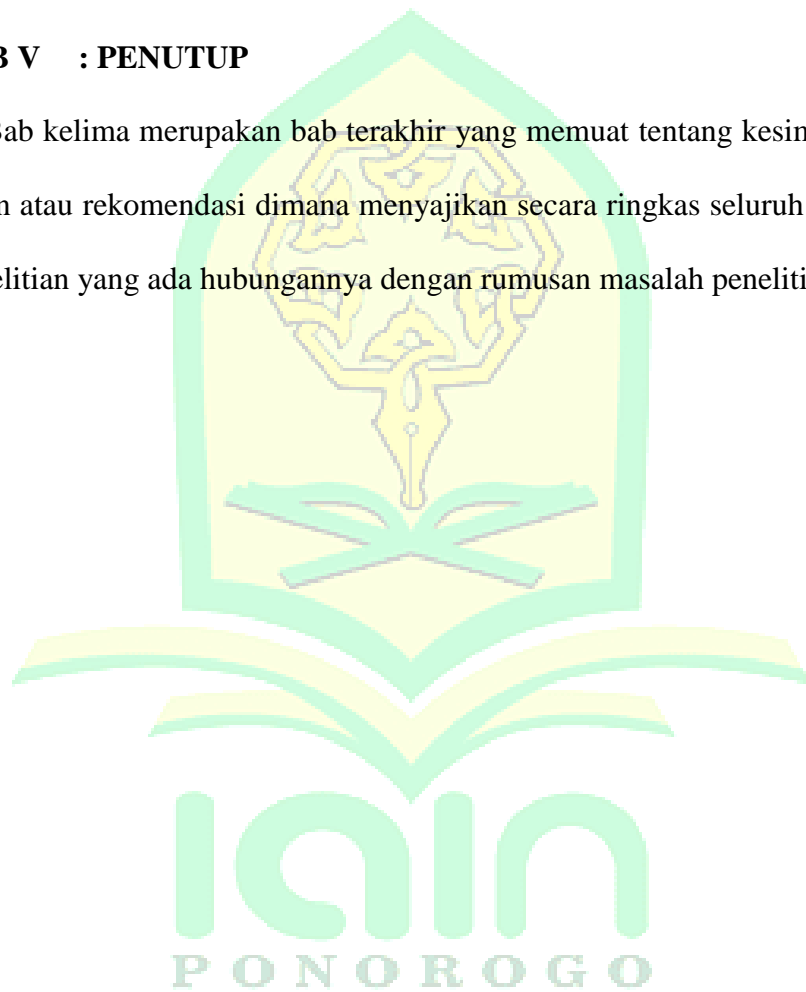
Bab ketiga membahas uraian mengenai metode penelitian, diantaranya adalah jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV : DATA DAN ANALISA

Bab keempat membahas terkait data dan analisa. Data yang dimaksud adalah data hasil wawancara tentang manajemen pemasaran terhadap produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri. Sedangkan analisa yang dimaksud adalah analisa mengenai manajemen pemasaran produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima merupakan bab terakhir yang memuat tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi dimana menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan rumusan masalah penelitian.



BAB II

STRATEGI BAURAN PEMASARAN

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam waktu panjang.¹¹

Menurut Phillip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹² J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.¹³ Dari berbagai pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan pemasaran adalah suatu proses untuk mengenalkan suatu produk baik barang maupun jasa kepada orang lain atau organisasi lain dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dari adanya proses penjualan.

¹¹Darmanto dan Sri Wardoya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta : Deepublish, 2016), 2.

¹² Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : CAPS, 2012), 18.

¹³ Ibid.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen saja melainkan juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.¹⁴ Sasaran kegiatan pemasaran itu sendiri tidak hanya menarik pelanggan baru, namun dapat mempromosikan atau mendistribusikan produk secara efektif dan efisien serta dapat mempertahankan pelanggan. Program-program dan strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan agar mencapai tujuannya diperlukan manajemen yang mampu mengfungsikan bagian-bagian dari perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.¹⁵ Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan manajemen pemasaran merupakan suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.¹⁶

¹⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Priansa & Hasan, *Strategi Pemasaran, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta : CPAS, 2017), 4.

Sofjan Assauri mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai 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.¹⁷Dari beberapa pengertian yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan, penganalisisan, dan pengendalian kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variable atau kegiatan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran/*marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran/*marketing mix* tersebut untuk melaksanakan pemasaran secara efektif.¹⁸

¹⁷Philip Kotler dan Kevin L, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, Cetakan 1 (Jakarta: Indeks, 2007),6.

¹⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 198.

Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁹ Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4p. Namun, seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7p yaitu dengan tambahan *people*, *process*, serta *physical evidence*.

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. *Product* (Produk)

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁰ Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.²¹ Strategi produk dalam hal ini adalah

¹⁹M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta 2019), 14.

²⁰Ibid., 140.

²¹Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 200.

menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk yang dijual oleh perbankan maupun lembaga keuangan lainnya lebih bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah.²²

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan dalam pengembangan suatu produk yaitu:

- 1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu perusahaan, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto diantaranya yaitu : memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan, mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya, mudah diingat, serta memiliki khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

²²Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 13.

2) Menciptakan Merek

Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek itu sendiri yaitu nama, istilah, symbol desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.²³

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih

²³ Ibid.

perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.²⁴Grewal dan Levy mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapat produk atau jasa yang spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).²⁵

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, faktor utama yang mempengaruhi harga menurut Kasmir diantaranya sebagai berikut:

1) Kebutuhan Dana

Apabila bank kekurangan dana (jumlah simpanan sedikit) sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank untuk menutupi agar kekurangan dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan menarik suku bunga simpanan maka akan menarik nasabah baru untuk menyimpan uang di bank atau lembaga keuangan. Dengan begitu, kebutuhan bank maupun lembaga keuangan dapat terpenuhi.²⁶

²⁴Ir. Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 102.

²⁵Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 215), 289.

²⁶Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 138

2) Persaingan

Dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak bank atau lembaga keuangan harus memperhatikan pesaing. Harga yang ditetapkan oleh pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dalam suatu presentase tertentu dari para pesaing.²⁷

3) Kebijakan Pemerintah

Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun pinjaman bank atau lembaga keuangan tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

4) Target Laba yang diinginkan

Target laba yang diinginkan merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh lembaga keuangan. Oleh karena itu pihak bank atau lembaga keuangan harus serius dalam menentukan presentase laba atau keuntungan yang diinginkan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih

²⁷Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 229

besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

5) Jangka Waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan rasio dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek maka bunga relative lebih rendah.²⁸

6) Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh, jaminan sertifikat deposito bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan sertifikat tanah. Alasan utama perbedaan ini adalah hal pencairan jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang likuid seperti deposito atau rekening giro yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan sertifikat tanah.

7) Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan suatu bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, 139.

yang bonafide kemungkinan resiko kredit macet dimasa mendatang relative kecil dan sebaliknya.

8) Produk yang Kompetitif

Produk yang kompetitif maksudnya ialah yang dibiayai kredit tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relative rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku dipasaran.²⁹

9) Hubungan Baik

Dalam praktik pihak bank atau lembaga keuangan menggolongkan nasabahnya menjadi dua, yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongan ini didasarkan kepada keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah utama biasanya memiliki hubungan yang baik dengan pihak bank sehingga dalam penentuan suku bunganya pun berbeda-beda dengan nasabah biasa.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai

²⁹Ibid.

tujuan dan sasaran perusahaan.³⁰Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.³¹Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah usaha bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan tersebut.³² Unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama diantaranya yaitu:



1) *Advertising*

Pemakaian media yang dibayar oleh penjual untuk memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli mengenai produk atau perusahaan tersebut.

³⁰Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 265.

³¹Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 15.

³²Philip Kotler & G Armstrong, *Principles of Marketing (15th global ed)* (United States of America: Pearson Education, 2014).

2) *Personal selling*

Presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen

3) *Sales promotion*

Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari barang atau jasa

4) *Public Relation*

Perusahaan menggunakan PR untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media dan komunitas perusahaan. Perangkat yang digunakan PR antara lain berita, *special event*, material audiovisual, dan web (*web sites*, *blogs*, dan *social media*).³³

5) *Direct marketing*

Dengan menggunakan basis data yang detail, perusahaan menyesuaikan penawaran pemasaran dan cara komunikasi dengan kebutuhan segmen pasar atau pembeli individual yang ditargetkan, sering kali dengan cara satu demi satu, dengan dasar yang interaktif.³⁴

d. *Place* (Tempat)

³³ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 15.

Dalam jasa bisnis bank atau lembaga keuangan, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dan masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.³⁵ Selain itu, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan *core business* dari perusahaan. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan atau lembaga keuangan. Hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi.³⁶

e. *People* (orang)

Orang diartikan sebagai seluruh kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli: yaitu pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya.³⁷ Semua kegiatan manusia yang ikut serta dalam proses jasa pemasaran memberi isyarat kepada para konsumen yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri. Bagaimana cara pegawai berpakaian,

³⁵Ibid., 131.

³⁶Ibid.

³⁷ H. Cristopher Lovelock, *The Principle of Service Marketing and Management* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1999), 20.

berpenampilan pribadi serta tingkah laku mereka mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan.

Konsumen tidak hanya mempengaruhi pelayanan yang mereka terima, tetapi mereka juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui penilaian mereka. Konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan para pegawai karena konsumen termasuk dalam elemen sumber daya manusia.

f. *(Physical Evidence)* bukti fisik

Bukti fisik adalah keadaan lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau pelayanan dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan.³⁸

Konsumen merasa kesulitan untuk menilai kualitas dari fasilitas yang diberikan suatu perusahaan, tetapi paling tidak para konsumen dapat menilai dari kualitas jenis pelayanan yang mereka terima. Bukti fisik dapat memberikan kesempatan yang bagus bagi perusahaan yang ditunjukkan pada bagian pemasaran dan sifat dasar sistem pelayanan. Komponen bukti fisik terdiri atas rancangan fasilitas, perlengkapan, penandaan, pakaian pegawai, perlengkapan laporan, kartu bisnis dan lain-lainnya.

g. *Process* (proses)

³⁸ Ibid.

Proses adalah sebuah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana jasa adalah komoditi yang disediakan serta sistem operasi yang diterapkan.³⁹ Komponen proses terdiri atas: aliran aktivitas (standarisasi dan penyesuaian), jumlah prosedur (rumit dan sederhana) dan keikutsertaan konsumen.

Pemberian prosedur pelayanan yang aktual terhadap konsumen atau aliran operasional pelayanan juga dapat memberikan konsumen kesempatan untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan. Beberapa jenis pelayanan menggunakan sistem yang cukup rumit dan membutuhkan keikutsertaan konsumen dalam serangkaian proses pelayanan tersebut. Biasanya sistem pelayanan seperti ini diterapkan untuk sistem birokrasi yang rumit dimana terkadang konsumen merasa kecewa. Dengan menggunakan karakter yang berbeda dari proses pelayanan jasa dapat diambil penilaian dari para konsumen apakah pelayanan tersebut mengalami prosedur yang terstandarisasi atau apakah pelayanan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kedua karakter sistem pelayanan tersebut mempunyai bobot keuntungan yang sama, hanya saja kedua karakter sistem pelayanan tersebut akan berbeda dinilai oleh para konsumen.

4. Pembiayaan *Musyarakah*

a. Definisi Pembiayaan *Musyarakah*

³⁹ Ibid.

Secara bahasa *musyarakah* berasal dari kata *syirkah* yang berarti percampuran atau persekutuan dua hal atau lebih, sehingga antara masing-masing sulit dibedakan.⁴⁰ PSAK No. 106 mendefinisikan *musyarakah* sebagai akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana.⁴¹

Undang-Undang Perbankan Syariah Tahun 2008 Pembiayaan didefinisikan sebagai penyediaan dana atau tanggungan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*, transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bittamlik*, transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istisna'*, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk *qardh*, dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.⁴² Konsep pembiayaan di bank syariah maupun lembaga keuangan syariah berbeda dengan konsep kredit berbasis bunga di perbankan konvensional. Perbedaannya bukan hanya sekedar pada akad-akad yang sesuai norma-norma transaksi didalam hukum

⁴⁰Ghufron A. Mas'adi, *Fiqh Muamalah Kontekstual* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2002), 191.

⁴¹Sri Nurhayati dan Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 150.

⁴²Muhammad Nafik Hadi Ryandono dan Rofiul Wahyudi, *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktik* (Yogyakarta: UAD Press, 2018), 135.

syariah, tetapi juga pada takaran praktis sebagai implementasi akad-akad tersebut.⁴³

b. Metode Perhitungan Bagi Hasil

Pembiayaan pada perbankan syariah yang didasarkan pada akad bagi hasil ini, menempatkan bank sebagai pihak penyandang dana. Untuk itu, bank atau lembaga keuangan berhak atas kontrasepsi berupa bagi hasil sebesar nisbah terhadap pendapatan atau keuntungan yang diperoleh oleh pemilik usaha (*mudharib*). Sedangkan apabila bank atau lembaga keuangan hanya bertindak sebagai penghubung antara pengusaha dengan nasabah maka ia berhak atas kontrasepsi berupa *fee*.⁴⁴

Adapun metode perhitungan bagi hasil dibedakan menjadi tiga cara yaitu, *pertama* menggunakan metode *profit and loss sharing*, yaitu para pihak akan memperoleh bagian hasil sebesar nisbah yang telah disepakati dikalikan besaran keuntungan (*profit*) yang diperoleh oleh pengusaha (*mudharib*), sedangkan apabila terjadi kerugian ditanggung bersama sebanding dengan kontribusi masing-masing pihak. *Kedua*, menggunakan metode *profit sharing*, artinya para pihak mendapatkan bagian hasil sebesar nisbah dikalikan dengan perolehan keuntungan yang didapat oleh pengusaha (*mudharib*), sedangkan apabila terjadi kerugian secara finansial akan ditanggung oleh pemilik

⁴³Yusak Laksamana, *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia, 2009), 21.

⁴⁴Ibid.

dana (*shahibul mal*). *Ketiga*, menggunakan metode *revenue sharing*, yaitu para pihak mendapatkan bagian hasil sebesar nisbah dikalikan dengan besarnya pendapatan (*revenue*) yang diperoleh oleh pemilik usaha (*mudahrib*).

B. Kajian Pustaka

Skripsi Dewi Eva Sintya dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Penelitian ini mencoba membahas mengenai bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *promotion* didalam menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Alat analisis yang digunakan didalam penelitian ini yaitu alat analisis kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu BPRS Mitra Mentari Ponorogo sudah menerapkan strategi pemasaran (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) didalam mengembangkan produk pembiayaan *musyarakah*.⁴⁵ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada lokasi penelitian. Dalam penelitian ini lokasi penelitian terdapat di BMT Insan Mandiri Ponorogo. Sedangkan persamaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada analisis serta metodologi penelitian yang digunakan.

Iwan Faisyal Tanjung dengan judul “Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi (Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak)” penelitian ini mencoba

⁴⁵Dwi Eva Sintya, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

mengungkapkan rumusan masalah mengenai bagaimana manajemen pemasaran usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak, kendala yang dihadapi Hasena Art serta bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan Hasena Art dalam mengembangkan usaha seni kaligrafi. Didalam melakukan penelitian ini, alat analisis yang digunakan yaitu analisis kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu analisis manajemen pemasaran terhadap usaha seni kaligrafi Hasena Art Rejosari Mijen Demak menerapkan fungsi manajemen yaitu berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan evaluasi. Tidak hanya itu, didalam usaha ini juga menerapkan *marketing mix* untuk mengembangkan produknya.⁴⁶Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan Faisyal Tanjung mengenai usaha seni kaligrafi. Sedangkan penelitian ini mengenai produk *musyarakah*. Persamaan dengan penelitian ini terdapat pada analisis dan metodologi penelitian yang digunakan.

Mazidatul Mahmudah dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Musyarakah* Wirausaha iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram”. Didalam penelitian ini mencoba mengungkapkan rumusan masalah mengenai bagaimana strategi strategi pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* wirausaha IB Hasanah pada Bank BNI Syariah, serta bagaimana analisis SWOT terhadap pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* IB Hasanah pada bank BNI Syariah. Didalam melakukan penelitian ini,

⁴⁶Iwan Faisyal Tanjung, “Analisis Manajemen Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi (Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi Hasen Art Rejosari Mijen Demak”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018).

menggunakan alat analisis kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu strategi pembiayaan *musyarakah* wirausaha iB Hasanah yang dilakukan oleh BNI Syariah yaitu dengan melakukan kerjasama promosi dengan berbagai media dan lembaga, serta strategi pendukung yang digunakan yaitu meningkatkan market, meningkatkan pelayanan dan meningkatkan kecepatan dalam proses pencairan dana pembiayaan *musyarakah*.⁴⁷ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada fokus penelitian. Fokus penelitian ini terletak pada manajemen pemasaran terhadap sebuah produk. Sedangkan penelitian di atas fokus penelitian terletak pada analisis SWOT. Persamaan dengan penelitian terletak pada metodologi penelitian yang digunakan.

Maya Mailina dengan judul “Analisis Pengembangan Produk Pembiayaan *Musyarakah* Pada Usaha Mikro dan Kecil (Study BNI Syariah Kantor Cabang Tanjungkarang Bandar Lampung)”. Didalam penelitian ini mengungkapkan rumusan masalah mengenai bagaimana pengembangan produk pembiayaan *musyarakah* pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Tanjungkarang Bandar Lampung serta bagaimana penerapan perspektif ekonomi Islam dalam pembiayaan *musyarakah* pada Bank BNI Syariah. Didalam melakukan penelitian ini, menggunakan alat analisis kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu pengembangan produk *musyarakah* pada UMKM yang dijalankan oleh BNI Syariah sudah berhasil dan berkembang serta berdampak positif bagi kesejahteraan pada usahawan yang sedang membutuhkan modal untuk usaha

⁴⁷Mazidatul Mahmudah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Musyarakah* Wirausaha iB Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2018).

dan tinjauan hukum islam dalam pembiayaan musyarakah telah sesuai dengan prosedur musyarakah dalam hukum Islam.⁴⁸ Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan penelitian. Pada penelitian diatas membahas mengenai penerapan ekonomi perspektif Islam sedangkan dalam penelitian ini tidak membahas dari segi ekonomi perspektif islam. Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian yaitu produk *musyarakah* dan metodologi penelitian yang digunakan.

Sri Pamungkas Tiwi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Musyarakah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di *Baitul Maal Wal Tanwil* (BMT) (studi kasus BMT Ihsanul Fikri)”. Penelitian ini mencoba mengungkapkan rumusan masalah mengenai bagaimana kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman tentang produk *musyarakah* di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta serta bagaimana strategi bauran pemasaran produk *musyarakah* dan upaya peningkatan jumlah nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Didalam penelitian ini menggunakan alat analisis kualitatif. Hasil penelitian ini yaitu BMT Bina Ihsanul Fikri belum menerapkan strategi 4P secara keseluruhan serta strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan BMT Bina Ihsanul Fikri melalui 4P yaitu promosi, harga, penjualan, periklanan. Melalui strategi jemput bola, servis ramah, pencairan danacepat dan pembiayaan yang mudah. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan pada penelitian. Penelitian diatas membahas

⁴⁸Maya Mailina, “Analisis Pengembangan Produk Pembiayaan *Musyarakah* Pada Usaha Mikro dan Kecil (Study BNI Syariah Kantor Cabang Tanjungkarang Bandar Lampung)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

mengenai analisis SWOT sedangkan penelitian ini akan membahas mengenai manajemen pemasaran didalam mengembangkan produk *musyarakah*. Persamaan dengan penelitian ini yaitu analisis serta metodologi penelitian yang digunakan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Didalam sebuah penelitian, penentuan jenis dan pendekatan penelitian merupakan hal yang sangat esensial sebelum melakukan sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis dan pendekatan penelitian sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana untuk mendapatkan data diperoleh dengan cara terjun langsung ke lapangan secara langsung.⁴⁹ Penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*) karena peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati langsung permasalahan yang terjadi mengenai manajemen pemasaran produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi dan aktivitas organisasi, dan lain-lain.

⁴⁹Conny R. Setiawan *Metode Peneliti* 32 *tif*, (Jakarta: Grasindo, 2010),9.

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan cara memberikan pemaparan berupa penggambaran yang jelas tentang fenomena atau gejala sosial tersebut dalam bentuk rangkaian kata yang pada akhirnya akan menghasilkan teori.⁵⁰ Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini mendiskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi/kejadian sehingga data yang akan terkumpul bersifat deskriptif untuk mengidentifikasi strategi pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

B. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dapat diartikan sebagai tempat dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian kualitatif karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang akan dipilih. Lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat dan kegiatan yang dapat diobservasi.⁵¹

⁵⁰V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019) 21.

⁵¹Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2003), 43.

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih yaitu BMT Insan Mandiri yang beralamat di Jl. Ki Ageng Kutu No.35 Jeruksing Tonatan Ponorogo. Hal ini dengan alasan dilakukan penelitian di lokasi tersebut karena BMT Insan Mandiri merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Ponorogo dimana didapati kurangnya minat nasabah dalam melakukan pembiayaan *musyarakah*.

C. Data dan Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi atau keterangan dari suatu hal yang diperoleh melalui pengamatan atau pencarian ke sumber-sumber tertentu. Penelitian ini menggunakan data dan sumber data sebagai berikut:

1. Jenis Data

Didalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Data dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar yang bertujuan untuk membantu penulis dalam menentukan permasalahan. Menurut Sugiyono, data kualitatif adalah data yang menyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Data kualitatif menggambarkan objek penelitian secara detail dengan uraian yang tidak dijelaskan secara numerik⁵²

2. Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, dilakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung:Alfabeta, 2015), 32.

Data primer merupakan data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti dari hasil wawancara yang didapat langsung dari objek penelitian dimana data yang diperoleh hasilnya yang aktual dan dapat dipertanggungjawabkan.⁵³ Adapun data primer yang dibutuhkan oleh penulis untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penyusunan skripsi ini adalah data mengenai jumlah nasabah pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri. Sedangkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan Munirul Ikhwan selaku manajer BMT Insan Mandiri, wawancara dengan Novika Risky Ristiani selaku kepala bagian pemasaran BMT Insan Mandiri, wawancara dengan Tia Marsela selaku *Account Officer* BMT Insan Mandiri, wawancara dengan nasabah BMT Insan Mandiri dan wawancara dengan pelaku usaha disekitar BMT Insan Mandiri.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti

⁵³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010),22.

secara tidak langsung melalui media perantara diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.⁵⁴

Data dan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku yang membahas tentang manajemen pemasaran untuk menarik minat nasabah pembiayaan *musyarakah* dan laporan jumlah nasabah pembiayaan di BMT Insan Mandiri tahun 2019-2021.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data.⁵⁵ Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan data yang dibutuhkan.⁵⁶ Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara penulis mencatat poin-poin penting dari jawaban-jawaban dari pihak informan. Wawancara yang dilakukan penulis yaitu dengan pihak-pihak yang terlibat

⁵⁴Ibid.

⁵⁵Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen* (Alfabeta: Bandung 2016), 375.

⁵⁶ Ibid.

langsung di BMT Insan Mandiri diantaranya: manajer, pengurus, pengawas, serta nasabah BMT Insan Mandiri. Wawancara dengan pihak internal BMT Insan Mandiri ini menggali informasi mengenai manajemen pemasaran yang telah dilakukan oleh BMT Insan Mandiri. Tidak hanya itu, wawancara juga dilakukan dengan pihak eksternal BMT Insan Mandiri yaitu para pelaku usaha di sekitar BMT Insan Mandiri. Hal ini untuk menggali alasan para pelaku usaha tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

2. Observasi

Observasi diartikan sebagai metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan.⁵⁷Dalam kegiatan observasi, penulis bertindak sebagai pewawancara yang terjun langsung ke lapangan untuk melihat dari dekat kegiatan pemasaran pada pembiayaan *musyarakah* yang dilakukan di BMT Insan Mandiri Ponorogo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis.⁵⁸Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar/karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁹Dalam penelitian ini dokumentasi

⁵⁷Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2010), 115.

⁵⁸Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda 2006), 120.

⁵⁹Sugiono *Metode Penelitian*, 231.

digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan segala informasi atau data. Dalam hal ini dokumentasi dilakukan terhadap berbagai sumber data baik yang berasal dari bukti catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan, laporan jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri selama 2 tahun terakhir serta brosur pembiayaan di BMT Insan Mandiri.

E. Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah tergali dan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

1. *Editing* (pemeriksaan data)

Editing adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data lain.⁶⁰ Dalam penelitian ini, dilakukan proses *editing* terhadap hasil data observasi, wawancara, dan dokumen mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

2. *Classifying* (Klasifikasi)

Klasifikasi merupakan proses pengelompokkan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung dilapangan atau observasi. Seluruh data yang

⁶⁰ Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), 85.

didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.⁶¹ Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan dalam penelitian. Kemudian data-data tersebut dipilih dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan observasi serta data yang diperoleh dari dokumen.

3. *Verifying* (Verifikasi)

Verifikasi merupakan proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.⁶²

4. *Concluding* (Kesimpulan)

Kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian. Hal ini disebut dengan istilah *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari tiga proses sebelumnya yakni *editing*, *classifying*, dan *verifying*.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun dalam penelitian ini untuk mendapatkan uji keabsahan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji *Credibility* (Kredibilitas)

⁶¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993), 104.

⁶² Nana Saudjana dan Akhwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi* (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.

Credibility atau kepercayaan, merupakan pengganti validitas internal dari non kualitatif. Metode yang digunakan adalah *tringulasi* sumber yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen pendukung. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.⁶³

2. Uji *Dependability* (Reliabilitas)

Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas dalam melakukan penelitian.⁶⁴ Untuk pengujian reabilitas didalam penelitian ini diberikan bukti transkrip wawancara tentang penerapan manajemen pemasaran dalam pengembangan produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo.

G. Teknik Analisis Data

Menurut Mudjiahardjo analisis data merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.⁶⁵ Analisis data juga dapat diartikan sebagai sebuah

⁶³Sugiono, *Metodologi Penelitian Manajemen*, 440.

⁶⁴Ibid., 444.

⁶⁵Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 33.

tindakan untuk mengelompokkan dan mengkategorikan data penelitian berdasarkan pokok pembahasan yang telah ditentukan sehingga diperoleh penyelesaian berdasarkan pertanyaan atas suatu masalah yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan konsep Hiles dan Huberman yang teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahap penelitian sampai tuntas, mencakup tiga kegiatan yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu diperlukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum dan memilih 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 dan mencari bila diperlukan.⁶⁶Dalam langkah ini semua data yang disampaikan oleh pihak-pihak yang terkait dirangkum dan membuang data yang tidak perlu.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan

⁶⁶Ibid., 405.

kesimpulan.⁶⁷ Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Setelah data direduksi data disajikan dalam bentuk naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclution Drawing* atau *Verification*)

Penarikan kesimpulan dapat diartikan sebagai bagian akhir dari teknik analisis data. Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masing remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan yang dikemukakan harus didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga kesimpulan dapat dikatakan kredibel.⁶⁸

⁶⁷Ibid., 431.

⁶⁸Sugiono, *Metodologi Penelitian*, 412.

BAB IV

DATA DAN ANALISIS DATA

A. Data

Data dapat diartikan sebagai catatan kumpulan fakta. Dibagian ini, data yang diperoleh dilapangan dijabarkan sebagaimana berikut:

1. Profil Perusahaan

a. Sejarah Singkat BMT Insan Mandiri Ponorogo

BMT Insan Mandiri ini didirikan pada tahun 1998 atas dasar kesepakatan alumni-alumni HMI (Himpunan Mahasiswa Islam). Pada mulanya para alumni ini sepakat untuk melakukan pertemuan untuk membahas mengenai prospek KAHMI untuk kedepannya. Alhasil, anggota almuni HMI ini bersepakat untuk mendirikan Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Koperasi ini didirikan guna untuk mempererat tali silaturahmi antar sesama alumni HMI.⁶⁹

Pada mulanya anggota di BMT Insan Mandiri ini hanyalah sebanyak 38 orang dengan simpanan pokok sebesar Rp. 1.000.000,- per anggota. Seiring dengan berkembangnya zaman dan berkembangnya BMT Insan Mandiri simpanan pokok anggota menjadi Rp. 2.000.000,- per anggota. Sedangkan simpanan wajibnya sebesar Rp. 20.000,-. Terdapat dana sosial BMT yang berfungsi untuk kaderisasi Himpunan Mahasiswa Islam, Rapat Anggota Komisariat, dan sebagainya. Sedangkan dana pendidikan

⁶⁹Arsip “Daftar Struktur dan Jabatan BMT Insan Mandiri Jeruksing Ponorogo”, 2018.

berfungsi untuk biaya latihan, buka bersama, dan kegiatan-kegiatan lain.⁷⁰

b. Visi Misi BMT Insan Mandiri

a. Visi

Menjadikan lembaga bisnis keuangan syariah yang mandiri dan profesional dalam menyelenggarakan layanan pembiayaan dan manajemen kewirausahaan serta membangun kualitas anggota, keluarga dan masyarakat disekitar LKS-BMT Insan Mandiri yang selamat, damai dan sejahtera dengan berlandaskan asas dan prinsip-prinsip dasar yang maju berkembang, terpercaya, aman, transparan serta berhati-hati.

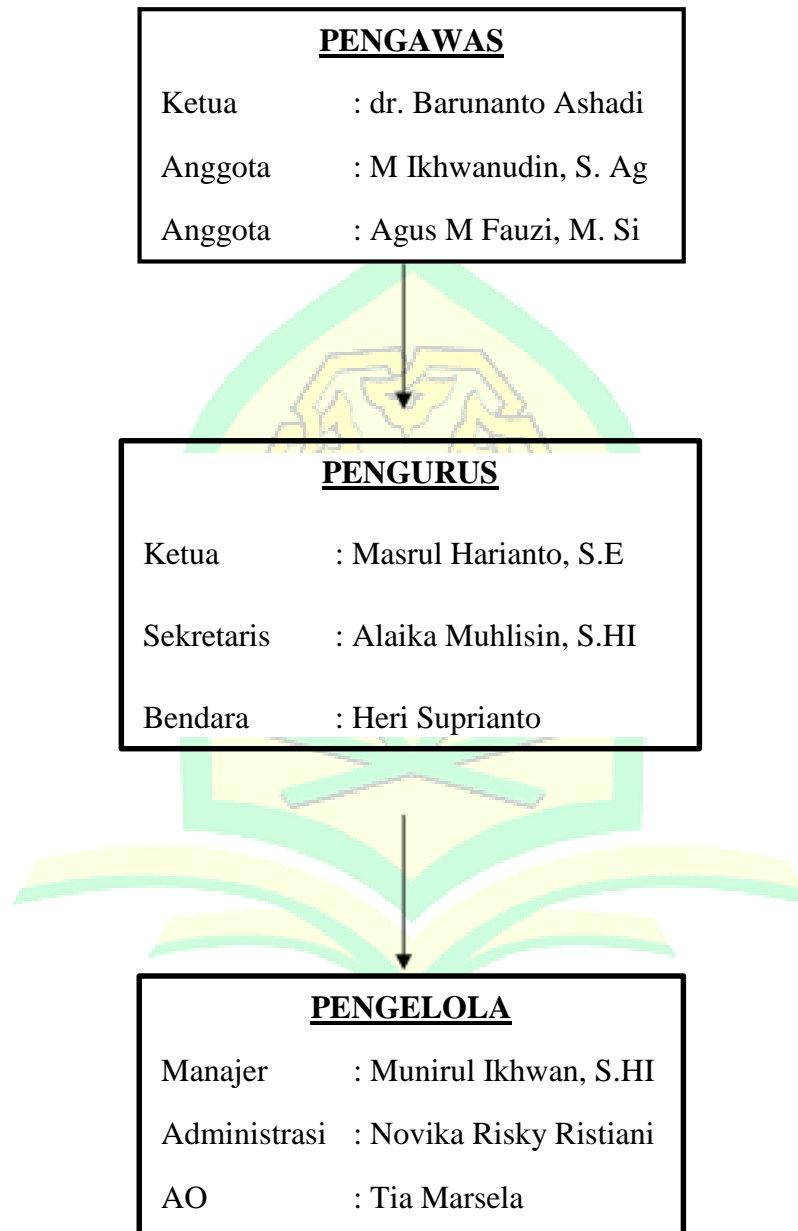
b. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut diatas, LKS-BMT Insan Mandiri menjabarkan kedalam misi utamanya sebagai berikut:

- 1) Memberikan layanan bisnis kepada anggota dan menciptakan sinergi bisnis yang positif.
- 2) Berperan serta dalam meningkatkan taraf hidup perekonomian umat Islam.
- 3) Memberikan kontribusi yang layak pada manajemen dan seluruh karyawan.
- 4) Berperan serta dalam gerakan merubah dari ekonomi ribawi ke ekonomi syariah.

⁷⁰ Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 23 Desember 2020.

c. Struktur Organisasi BMT Insan Mandiri

Gambar 1. Struktur Organisasi BMT Insan Mandiri⁷¹

Gambar diatas merupakan merupakan struktur organisasi yang ada di BMT Insan Mandiri, dengan keterangan sebagai berikut:

⁷¹Arsip “Daftar Struktur dan Jabatan BMT Insan Mandiri Jeruksing Ponorogo”, 2018.

1) Pengawas yang terdiri dari:

- a) Ketua : dr. Barunanto Ashadi
- b) Anggota : M Ikhwanudin, S.Ag
- c) Anggota : Agus M Fauzi, M. Si

2) Pengurus yang terdiri dari:

- a) Ketua : Masrul Harianto, SE
- b) Sekretaris : Alaika Muhlisin, S.HI
- c) Bendahara : Heri Suprianto

3) Pengelola yang terdiri dari:

- a) Manajer : Munirul Ikhwan S.HI
- b) Administrasi : Novika Risky Ristiani
- c) *Account Officer* : Tia Marsela⁷²

d. Job Deskripsi

Job deskripsi diartikan sebagai petunjuk dan gambaran jelas sebuah pekerjaan yang ditetapkan perusahaan. Job deskripsi di BMT Insan Mandiri adalah sebagai berikut:

1) Pengawas

a) Fungsi utama

memberikan fatwa, penjelasan, informasi dan pandangan-pandangan yang dianggap perlu dalam hal ketepatan pola, akad, dan transaksi-transaksi lainnya di

⁷²Ibid.

BMT dengan syariah Islam sebagai dasar pedoman operasional BMT

b) Tugas Pokok

- 1) Memosisikan produk-produk BMT sesuai syariah
- 2) Terevaluasinya program-program BMT
- 3) Membantu pengelola dalam rangka sosialisasi ekonomi syariah kepada masyarakat

2) Ketua

a) Fungsi Utama

Melakukan kontrol/pengawasan secara keseluruhan atas aktivitas lembaga dalam rangka menjaga kekayaan BMT dan memberikan arahan dalam upaya lebih mengembangkan dan meningkatkan kualitas BMT.

b) Tugas Pokok

- 1) Bertanggungjawab atas aktivitas BMT dan melaporkan perkembangan unit BMT kepada seluruh anggota melalui mekanisme rapat yang disepakati.
- 2) Membantu pengelola melakukan evaluasi dan menyusun perencanaan BMT.
- 3) Menyelenggarakan rapat anggota dan melaporkan perkembangan BMT secara periodik.⁷³

⁷³Ibid.

3) Sekretaris

a) Fungsi utama

Melakukan pengelolaan pengadministrasian segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas badan pengurus.

b) Tugas pokok

- 1) Melakukan penghimpunan biodata atau kelengkapan administrasi anggota BMT
- 2) Melakukan registrasi keanggotaan BMT
- 3) Melakukan kegiatan administrasi surat masuk dan keluar
- 4) Mendokumentasikan notulasi dan mendistribusikan kepada seluruh pihak yang berkepentingan

4) Bendahara

a) Fungsi utama

Melakukan pengelolaan keuangan BMT secara keseluruhan diluar unit-unit yang ada

b) Tugas pokok

- 1) Mengeluarkan laporan keuangan BMT kepada pihak yang berkepentingan
- 2) Memberikan laporan mengenai perkembangan simpanan wajib dan simpanan pokok anggota⁷⁴

⁷⁴Ibid.

5) Manajer

a) Fungsi utama

Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh aktivitas lembaga yang meliputi penghimpunan dana dari pihak ketiga serta penyaluran dana yang merupakan kegiatan utama lembaga serta kegiatan-kegiatan langsung berhubungan dengan aktivitas utama tersebut dalam upaya mencapai target.

b) Tugas pokok

1) Menentukan sasaran/target jangka pendek dan jangka panjang

2) Membuka peluang/akses kerjasama dengan jaringan/lembaga lain dalam upaya mencapai target terselenggaranya penilaian prestasi karyawan

3) Merencanakan dan merancang dalam sistem hubungan kerja yang memotivasi karyawan untuk bekerjasama dalam mencapai sasaran lembaga.⁷⁵

6) Administrasi

a) Fungsi utama

Mengelola administrasi pembiayaan mulai dari pencairan hingga pelunasan dan membuat surat-surat perjanjian lain.

⁷⁵Ibid.

b) Tugas Pokok

- 1) Pembiayaan administrasi pencairan pembiayaan dan melakukan proses pembiayaan
- 2) Pengarsipan seluruh berkas pembiayaan dan pengarsipan jaminan
- 3) Penerimaan angsuran dan pelunasan pembiayaan

7) *Accounting Officer*

a) Fungsi utama

Melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisa yang telah dilakukan

b) Tugas Pokok

- 1) Melayani pengajuan pembiayaan dan memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan
- 2) Memastikan analisis pembiayaan yang telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite
- 3) Memberikan masukan untuk pengembangan pasar dan memberikan gambar mengenai potensi pasar yang ada⁷⁶

⁷⁶Ibid.

c. Produk BMT Insan Mandiri

BMT Insan Mandiri menyediakan produk-produk diantaranya yaitu:⁷⁷

1) Pembiayaan

a) Pembiayaan berjangka

Pembiayaan berjangka adalah pinjaman yang pembayarannya berupa bagi hasil saja. Sedangkan untuk pokok, dibayarkan pada saat pelunasan terakhir periode tertentu. Besarnya bagi hasil untuk pembiayaan berjangka ini adalah 3% dari jumlah pinjaman.

b) Pembiayaan angsuran

Pembiayaan angsuran adalah pinjaman yang pembayarannya sudah termasuk pokok dan juga bagi hasil.

Dibayarkan setiap bulan dalam jangka waktu tertentu.

Besarnya bagi hasil untuk pembiayaan angsuran yaitu 2%.

2) Simpanan

a) Simpanan mudharabah

Simpanan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Didalam akad ini nasabah bertindak sebagai pemilik dana sedangkan BMT sebagai pengelola dana. Untuk bagi hasil ditentukan sesuai kesepakatan awal.

⁷⁷Ibid.

b) Simpanan mudharabah berjangka

Simpanan mudharabah berjangka (deposito) adalah simpanan berjangka dimana pemilik dana memberikan kepercayaan kepada BMT Insan Mandiri untuk memanfaatkan dana yang dapat digunakan dalam bentuk pembiayaan secara produktif dalam jangka waktu tertentu dengan nisbah (bagi hasil) disepakati di awal.⁷⁸

2. Perkembangan Produk *Musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo

Dalam menjalankan sebuah usaha, tidak lepas dari sebuah strategi yang diterapkan suatu perusahaan agar usaha dapat bertahan dan berkembang. Dengan strategi yang direncanakan dengan baik dan matang kemudian diterapkan atau diimplementasikan sesuai dengan yang sudah direncanakan, maka usaha tersebut kemungkinan besar akan mengalami perkembangan pesat.

Untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Insan Mandiri maka dilakukan wawancara dengan karyawan serta semua pihak yang terdapat di BMT Insan Mandiri. Sehingga dapat diperoleh data perkembangan nasabah di BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

⁷⁸Ibid.

Tabel 4.1
Data jumlah nasabah tahun 2019-2020⁷⁹

KETERANGAN	NASABAH	
	2019	2020
Simpanan <i>Mudharabah</i>	104	124
Pembiayaan <i>Murabahah</i>	107	127
Pembiayaan <i>Musyarakah</i>	2	2
JUMLAH	213	253

Dari data jumlah nasabah selama 2 tahun terakhir di BMT Insan Mandiri dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri. Namun, bertambahnya jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri mayoritas memilih produk pembiayaan *murabahah* serta melakukan simpanan *mudharabah*. Berbeda dengan produk *musyarakah* dimana selama 2 tahun terakhir tidak mengalami kenaikan jumlah nasabah.

Seperti halnya yang dijelaskan oleh Bapak Munirul Ikhwan selaku manajer di BMT Insan Mandiri mengatakah seperti berikut:

“kalau untuk nasabah alhamdulillahnya selalu banyak peminat mbak di BMT Insan Mandiri ini. Selalu ada pertambahan jumlah nasabah mbak. selama 2 tahun terakhir ini juga banyak yang daftar untuk jadi nasabah mbak.”⁸⁰

Dari pernyataan manajer BMT Insan Mandiri dapat diketahui bahwa implementasi bauran pemasaran BMT Insan Mandiri dapat memberikan dampak bertambahnya jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri.

⁷⁹ Tia Marsela, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

⁸⁰ Munirul Ikhwan, *Wawancara* 15 Juli 2021.

Menurut Novika Risky Ristiani, selaku bagian administrasi mengungkapkan adanya kendala serta hambatan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *musyarakah* sebagai berikut:

“di Jeruksing Ponorogo ini sebenarnya banyak sekali mbak pelaku usaha. Namun tidak tertarik untuk melakukan pembiayaan *musyarakah*. mungkin faktor penyebabnya mereka tergiur dengan suku bunga bank yang lebih rendah mbak daripada koperasi syariah. Kami pihak BMT juga merasakan demikian, selain itu di Jeruksing Ponorogo ini banyak sekali berdiri koperasi-koperasi lain mbak.”⁸¹

Dari pernyataan yang diungkapkan oleh Novika Risky Ristiani dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala serta hambatan didalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* adalah persaingan antara lembaga keuangan di sekitar Jeruksing Ponorogo. Namun, terdapat peluang untuk mengembangkan produk pembiayaan *musyarakah*, hal ini dikarenakan letak BMT Insan Mandiri yang berada disekitar masyarakat yang mempunyai usaha.

3. Strategi pemasaran BMT Insan Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah*

BMT Insan Mandiri adalah salah satu Koperasi Jasa Keuangan Syariah yang ada di Ponorogo. Dari sekian banyaknya produk pembiayaan yang terdapat di BMT Insan Mandiri terdapat satu produk yang kurang diminati oleh nasabah yaitu pembiayaan *musyarakah*. Dimana produk pembiayaan *musyarakah* hanya terdapat dua nasabah selama dua tahun terakhir ini. Upaya yang dilakukan BMT Insan Mandiri

⁸¹ Novika Risky Ristiani, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

adalah dengan menerapkan bauran pemasaran guna menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT Insan Mandiri. Adapun penerapan bauran pemasaran di BMT Insan Mandiri adalah sebagai berikut:

a. Strategi *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh BMT Insan Mandiri terbagi menjadi dua yaitu produk pembiayaan/*lending* dan produk simpanan atau produk penghimpun dana/*funding*. Sebagaimana dijelaskan oleh Bapak Masrul Harianto selaku ketua pengurus BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“produk yang ditawarkan oleh BMT Insan Mandiri itu secara umum ada dua produk mbak, yaitu produk pinjaman dan produk simpanan. Produk pinjaman/pembiayaan itu sendiri nanti dipecah menjadi pembiayaan berjangka dan pembiayaan angsuran. Sedangkan untuk produk simpanan dipecah lagi menjadi simpanan mudharabah biasa dan juga simpanan mudharabah berjangka atau yang biasa kita sebut deposito”.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa secara umum terdapat 2 produk pembiayaan di BMT Insan Mandiri Ponorogo. Sebagaimana dijelaskan oleh Novika Risky Ristiani selaku bagian administrasi, sebagai berikut:

“iya mbak, produk yang ditawarkan oleh BMT Insan Mandiri secara umum ya dua produk tersebut. Produk simpanan dan produk pinjaman. Untuk produk pembiayaan/pinjaman tersebut ada produk pembiayaan berjangka dan produk pembiayaan angsuran. Kalau pembiayaan berjangka itu pembayaran setiap bulannya adalah bagi hasilnya saja. Sedangkan untuk pokoknya dibayarkan pada saat pelunasan terakhir periode. Untuk

⁸² Masrul Harianto, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

pembiayaan angsuran itu sendiri pinjaman yang pembayarannya sudah termasuk pokok dan juga bagi hasil setiap bulannya.”⁸³

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Tia Marsela selaku *Account Officer* BMT Insan Mandiri, sebagai berikut:

“kalau untuk simpanannya juga ada dua mbak. Simpanan *mudharabah* biasa dan simpanan *mudhaabah* berjangka. Simpanan *mudharabah* biasa itu nasabah bertindak sebagai pemilik dana mbak dan BMT sebagai pengelola dana. Nah untuk simpanan *mudharabah* berjangka itu simpanan yang sama seperti deposito. Terdapat jangka waktu tertentu”⁸⁴

Dari produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Insan Mandiri Ponorogo, terdapat produk pembiayaan yang kurang diminati oleh nasabah/calon nasabah. Produk pembiayaan tersebut yaitu produk pembiayaan *musyarakah*. Dalam dua tahun belakangan ini jumlah nasabah yang ada di BMT Insan Mandiri mengalami kenaikan, namun, produk yang diminati oleh nasabah yaitu produk *murabahah*. Seperti yang dikemukakan oleh Novika Risky Ristiani sebagai berikut:

“pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri ini bisa dikatakan sepi peminat mbak. Kami selaku pengurus di BMT Insan Mandiri juga tidak memaksakan calon nasabah ataupun nasabah untuk melakukan pembiayaan produk *musyarakah*. Biasanya produk yang biasa diminati oleh nasabah itu produk pembiayaan *murabahah*. Untuk memasarkan produk-produk di BMT Insan Mandiri kami tidak bisa terpaku hanya pada produk *musyarakah* saja mbak. Semua sudah sesuai targetnya masing-masing”⁸⁵

⁸³Novika Risky Ristiani, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

⁸⁴Tia Marsela, *Wawancara* 15 Juli 2021.

⁸⁵ Novika, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwa produk pembiayaan *musyarakah* kurang diminati oleh nasabah/calon nasabah karena memang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah/calon nasabah. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Bapak Sokimun sebagai salah satu nasabah yang terdapat di BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“kalau saya ke BMT Insan Mandiri kalau nggak simpan ya pinjam mbak. Saya kalau pinjam ke BMT selalu memakai yang pembiayaan berjangka mbak.Saya tidak memilih pembiayaan *musyarakah* alasannya memang saya sedang tidak merintis usaha mbak.Jadi saya memilih produk *murabahah* dan *mudharabah* mbak”⁸⁶

Bapak M. Shoim selaku salah satu nasabah di BMT Insan Mandiri juga mengemukakan alasan tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah* sebagai berikut:

“saya memilih produk *murabahah* mbak dibandingkan dengan produk *musyarakah*. Karena menurut saya kalau produk *murabahah* dari segi bagi hasil jelas nominalnya mbak dan juga tidak ribet. Kalau pakai *musyarakah* sedikit ribet mbak. Karena nasabah kan juga harus membuat laporan keuangan setiap bulannya. Dan jumlah nominal bagi hasil relatif tidak sama.”⁸⁷

Dalam melakukan strategi produk pembiayaan *musyarakah* BMT Insan Mandiri menyesuaikan dengan target yang dituju. Pembiayaan *musyarakah* merupakan akad kerja sama dengan prinsip *syirkah*. Produk ini dikhususkan untuk nasabah/calon nasabah yang sudah memiliki usaha sendiri, sehingga target

⁸⁶ Sokimun, *Wawancara*, 25 Juli 2021.

⁸⁷M. Shoim, *Wawancara*, 28 Juli 2021.

pasarnya adalah para pelaku ekonomi. Nasabah yang ingin menggunakan produk pembiayaan *musyarakah* ialah nasabah atau calon nasabah yang membutuhkan tambahan modal untuk menjalankan usahanya.

BMT Insan Mandiri mempunyai beberapa persyaratan yang harus dipenuhi calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan *musyarakah*, diantaranya yaitu menyertakan *fotocopy* KTP suami istri, NPWP, Kartu Keluarga, buku nikah, SIUP (Surat Keterangan Usaha), agunan, RAP (Rencana Anggaran Pelaksanaan Proyek) serta Surat Perjanjian Kerja (SPK).

b. Strategi harga (*price*)

Harga didefinisikan sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapat produk atau jasa secara spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-meneter maupun moneter.⁸⁸ Seperti yang dikemukakan Munirul Ikhwan selaku manajer BMT Insan Mandiri Ponorogo, sebagai berikut:

“sebelum melakukan pembiayaan, calon nasabah harus mempunyai rekening dengan saldo minimal Rp. 10.000,- setelah itu calon nasabah juga harus mengisi formulir sebagai persyaratan untuk mengajukan pembiayaan mbak. tidak hanya itu, kita juga memerlukan dokumen-dokumen lain”⁸⁹

⁸⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 290.

⁸⁹ Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

Strategi harga yang dimaksud pada produk pembiayaan *musyarakah* adalah penentuan bagi hasil. Hal ini didukung pernyataan oleh Bapak Munirul Ikhwan sebagai berikut:

“didalam produk pembiayaan *musyarakah* itu terdapat sistem bagi hasil ya mbak, bagi hasil itu sendiri nanti besarnya tergantung kesepakatan antara nasabah dengan BMT Insan Mandiri. Untuk besarnya bagi hasil kami dari pihak BMT tidak pernah mematok berapa persen.Semua kembali kepada kesepakatan. Besarnya pun sangat bermacam-macam ada yang 30% : 70% atau 40% : 60%. Besarnya bagi hasil ini juga biasanya dilihat dari jangka waktu yang diinginkan oleh nasabah itu sendiri.”

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Novika Risky Ristiani selaku bagian administrasi, sebagai berikut:

“didalam melayani produk pembiayaan *musyarakah*, pihak BMT Insan Mandiri juga melakukan seleksi tersendiri kepada nasabah mbak. Seperti halnya kejelasan usaha yang akan dijalankan. Usaha tersebut seperti apa, dan juga perputaran usahanya seperti apa. Sebelum nasabah dengan BMT Insan Mandiri sama-sama sepakat menjalankan produk pembiayaan *musyarakah* kami harus memastikan nasabah benar-benar paham tethadap mekanisme produk pembiayan *musyarakah* ini.Benar seperti halnya dikatakan oleh Bapak Munir bahwasanya untuk bagi hasil itu sendiri kami tidak mematok presentase bagi hasilnya.Melainkan berdasarkan kesepakatan antara pihak BMT dengan nasabah itu sendiri. Sedangkan terkait dengan jangka waktu nasabah sendiri yang menentukan”

Didalam produk pembiayaan *musyarakah* pihak BMT Insan Mandiri membebankan kepada calon nasabah biaya administrasi yaitu sebesar Rp. 10.000-. Hal ini digunakan sebagai syarat untuk menjadi nasabah di BMT Insan Mandiri. Selain itu untuk hal

⁹⁰ Novika Risky Ristiani, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

pemenuhan jaminan/agunan pihak BMT Insan Mandiri tidak memberikan ketentuan khusus pada agunan yang akan diberikan. Namun, pihak BMT melihat dari nilai agunan tersebut apakah dapat mengcover jumlah pembiayaan yang diinginkan oleh calon nasabah.

Sedangkan untuk penentuan bagi hasil pihak BMT Insan Mandiri tidak menetapkan besarnya secara sepihak. Melainkan atas kesepakatan antara kedua belah pihak. Pihak nasabah dengan BMT melakukan negosiasi awal untuk menetapkan presentase bagi hasil, sehingga didalam kerja sama ini tidak ada yang merasa dirugikan. Didalam penentuan bagi hasil pihak nasabah mendapatkan presentase yang lebih besar. Hal ini dikarenakan pihak BMT Insan Mandiri hanya selaku penyedia dana. Sedangkan nasabah sebagai pengelola dana.

Harga merupakan faktor utama dalam menarik minat nasabah dalam melakukan pembiayaan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Terry Trisna, salah satu pelaku ekonomi di Siman Ponorogo seperti berikut:

“kalau saya memilih pembiayaan unsur utamanya tingkat suku bunganya mbak. Karena itu menurut saya aspek terpenting ya. Saya memilih bank karena memang dibank suku bunganya rendah mbak. Lebih rendah daripada koperasi. Jadi untuk pengembangan usaha saya lebih memilih bank mbak”⁹¹

⁹¹ Terry Trisna, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

Bapak Muhammad Munir salah satu pelaku usaha di Jeruksing Ponorogo juga mengemukakan alasan tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah* sebagai berikut:

“kalau saya lebih memilih bank mbak daripada koperasi syariah. Karena di bank suku bunga relatif rendah mbak, selain itu pencairan juga cepat dan saya sendiri juga paham alur pembiayaannya seperti apa. Kalau produk *musyarakah* ini saya belum mengenalnya mbak.”⁹²

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan, bahwa strategi harga adalah unsur utama dalam pengembangan produk pembiayaan. Penentuan harga oleh suatu bank atau lembaga keuangan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai.

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan maupun menawarkan suatu produk baik itu produk barang maupun produk jasa. Tujuan adanya promosi itu sendiri yaitu menarik calon konsumen untuk membeli, mengkonsumsi maupun menggunakan suatu produk dengan harapan untuk meningkatkan keuntungan. Setiap bank maupun lembaga keuangan harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank harus mendidik seorang

⁹² Muhammad Munir Febriyanto, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

wiraniaga dengan cara melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaganya.⁹³

Dalam promosinya, BMT Insan Mandiri telah memberikan upaya yang maksimal yaitu dengan selalu meningkatkan Sumber Daya Manusia karyawannya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Barunanto Ashadi selaku ketua pengawas BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“BMT Insan Mandiri mempunyai upaya untuk pengembangan SDM diantaranya yaitu adanya evaluasi yang biasanya diadakan seminggu satu kali setiap hari sabtu. Kami biasa menyebutnya sebagai Sabtu Ceria. Didalam kegiatan Sabtu Ceria ini diadakannya kegiatan evaluasi kinerja dari semua pihak yang ada di BMT ini mbak. Jadi, didalam kegiatan ini nanti kita mengetahui apakah ada nasabah baru atau tidak. Selain itu, didalam kegiatan ini kami juga ada evaluasi unit usaha. Unit Usaha BMT Insan Mandiri ini adalah Unit Usaha penjualan beras mbak. beras yang dijual merupakan beras yang berkualitas yang berasal dari para petani sekitar BMT mbak. Unit usaha yang dimiliki oleh BMT Insan Mandiri ini sendiri bertujuan untuk mengenalkan nama BMT Insan Mandiri kepada masyarakat serta menambah keuntungan sendiri kepada BMT Insan Mandiri.”⁹⁴

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara membujuk (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁹⁵ Menurut Tia Marsela selaku *Acoount Officer* BMT Insan Mandiri, strategi promosi untuk

⁹³M. Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 184.

⁹⁴Barunanto Ashadi, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

⁹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 265.

memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“untuk strategi pemasaran produk *musyarakah* sama seperti pemasaran produk-produk lain ya mbak. Kita *door to door* ke pemukiman warga sekitar Jeruksing sini ya mbak. Tapi biasanya kita setiap evaluasi Sabtu Ceria kita juga menentukan target *marketing* minggu selanjutnya mbak.”⁹⁶

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Munirul Ikhwan selaku manajer di BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“untuk mengenalkan produk-produk BMT, kami biasanya memakai grup yang ada di *WhatsApp* mbak. Tidak hanya itu promosi *door to door* juga kita optimalkan. Menurut saya, promosi yang paling efektif itu melalui relasi pertemanan mbak. Karena calon nasabah akan merasa lebih percaya ketika melalui relasi pertemanan ini. Untuk media sosial juga ada mbak *Facebook* misalnya. Untuk produk khusus pembiayaan *musyarakah* memang belum ada di brosur mbak. Tapi kami selalu mengenalkan kepada calon nasabah bersamaan dengan produk *murabahah* mbak.”⁹⁷

Sedangkan menurut Novika Risky Ristiani selaku bagian administrasi sebagai berikut:

“kalau saya kerjanya ada dikantornya ya mbak, jadi promosi yang saya lakukan kepada nasabah yang datang ke BMT Insan Mandiri sendiri mbak. Misal ada nasabah yang datang untuk menabung, lah nanti sekalian kita promosi produk *pembiayaan musyarakah* mbak. Namun, saya juga harus mengetahui terlebih dahulu apakah nasabah tersebut memiliki usaha yang dijalankan atau tidak. Terlepas dari itu, saya juga melakukan promosi melalui media sosial juga mbak, status *WhastApp* terutama. Kami juga memiliki akun instagram mbak tapi mungkin masih sedikit postingannya dan masih belum lengkap, karena kami memang masih dalam tahap”.⁹⁸

⁹⁶Tia Marsela, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

⁹⁷Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

⁹⁸Novika Risky Ristiani, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

Novika juga menambahkan bahwa kegiatan promosi di BMT Insan Mandiri tidak hanya dilakukan oleh karyawan saja. Melainkan juga dibebankan oleh semua pihak yang terdapat di BMT Insan Mandiri. Sebagaimana yang dijelaskan berikut:

“kegiatan promosi ini dilakukan tidak hanya karyawan saja mbak. Melainkan semua pihak yang terdapat di BMT. Mulai dari pengawas sampai dengan pengurus mbak. Hal ini bertujuan agar semua orang yang ada di Ponorogo mengetahui BMT Insan Mandiri mbak.”⁹⁹

Strategi promosi pada produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri yang digunakan setiap karyawannya hampir sama. Strategi pemasaran produk dimulai dengan pendekatan dan menjalin hubungan baik dengan nasabah/calon nasabah. Berdasarkan hasil wawancara diatas strategi promosi yang dilakukan BMT Insan Mandiri untuk mempromosikan produknya adalah sebagai berikut:

- a. *Door to door* ke pemukiman warga, BMT Insan Mandiri didalam melakukan promosi produk pembiayaan *musyarakah* yaitu dengan mendatangi pemukiman warga sekitar Ponorogo kota dan mempresentasikan produk *musyarakah* kepada masyarakat setempat. Terlebih khusus masyarakat yang memiliki usaha
- b. Promosi melalui media sosial pribadi, tugas mempromosikan produk BMT Insan Mandiri dilakukan oleh setiap pihak yang

⁹⁹Ibid.

ada di BMT Insan Mandiri. Mulai dari pengawas hingga pengurus. Biasanya promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial masing-masing. Seperti grup dan status *WhatsApp*. Tidak hanya itu, promosi juga dilakukan melalui *Facebook* BMT Insan Mandiri.¹⁰⁰

- c. Relasi pertemanan, strategi ini juga dilakukan oleh semua pihak yang ada di BMT Insan Mandiri. Relasi pertemanan merupakan salah satu promosi yang paling efektif. Dengan adanya relasi pertemanan ini calon nasabah memiliki rasa percaya terhadap BMT Insan Mandiri sehingga calon nasabah melakukan pembiayaan di BMT Insan Mandiri.
- d. Memberikan pelayanan yang memuaskan, salah satu pelayanan yang diberikan BMT Insan Mandiri adalah dengan sistem jemput bola dimana nasabah tidak perlu mendatangi BMT Insan Mandiri melainkan cukup dengan telepon atau SMS pihak BMT Insan Mandiri maka kebutuhan nasabah akan dilayani.
- e. Melalui unit usaha, strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Insan Mandiri melalui unit usaha penjualan beras. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan secara langsung nama BMT Insan Mandiri kepada masyarakat. sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah di BMT Insan Mandiri.¹⁰¹

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹M. Nur Riyanto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta,2019),185.

d. Strategi Tempat (*Place*)

Dalam jasa bisnis bank atau lembaga keuangan, penentuan lokasi dimana bank dan lembaga keuangan akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas.¹⁰² Seperti pernyataan Munirul Ikhwan selaku Manajer BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“letak BMT Insan Mandiri ini di Tonatan Jeruksing ini sangat strategis mbak. Dekat dengan pemukiman warga dan juga dekat dengan jalan raya.”¹⁰³

Hal tersebut didukung oleh Vika Risky Ristiani selaku bagian administrasi. Sebagai berikut:

“kalau masalah tempat, sejauh ini nasabah tidak mengalami kesulitan untuk mengakses BMT Insan Mandiri ya mbak karena memang kantor yang dekat dengan jalan raya dan juga dekat dengan pemukiman warga. jadi memudahkan kami untuk mempromosikan produk-produk BMT Insan Mandiri. Berbeda dengan kantor lama mbak. dulu kantor BMT Insan Mandiri di Jl. Ki Ageng Kutu nomor 34 Siman mbak. alasan pindah ke Jeruksing Tonatan karena kantor yang dulu tidak layak pakai mbak. Tidak ada toilet, tempat sholat bahkan jauh dari jalan raya. Kalau sekarang kantor ini sangat strategis dan fasilitas yang dimiliki cukup lengkap.”¹⁰⁴

Setelah menentukan lokasi beroperasinya suatu perusahaan, langkah selanjutnya yaitu pertimbangan *lay out* dari suatu perusahaan tersebut. *Lay out* BMT Insan Mandiri sudah dikatakan baik, hal ini dibuktikan dengan letak perusahaan yang dekat dengan

¹⁰²Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 131.

¹⁰³Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

¹⁰⁴Novika Risky Ristiani, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

jalan raya. Namun, BMT Insan Mandiri memiliki kendala fasilitas tempat parkir yang kurang luas. Seperti yang dikatakan Tia Marsela selaku *Acoount Officer* sebagai berikut:

“lokasi di Tonatan Jeruksing ini sangat strategis mbak. karena dekat dengan pemukiman warga dan juga dekat dengan jalan raya. Namun, kendalanya kalau dekat dengan jalan raya ya masalah parkir. Kalau untuk tempat parkir kita nggak terlalu luas ya mbak.”¹⁰⁵

Dalam pendistribusiannya, BMT Insan Mandiri sudah menetapkan wilayah sendiri untuk setiap *marketingnya*, seperti yang dikatakan oleh Munirul Ikhwan selaku manajer BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“kalau untuk pendistribusian produk-produk BMT Insan Mandiri kita sudah ada target tempatnya sendiri-sendiri mbak. Kami pihak BMT mengutamakan nasabah yang ada didaerah dekat Jeruksing Ponorogo. Hal ini dengan alasan kami pihak BMT juga harus hati-hati dalam memilih nasabah yang ingin melakukan pembiayaan di BMT. Kalau untuk daerah yang kurang dekat dengan Ponorogo kota biasanya kita tidak terlalu fokus mbak. berbeda lagi kalau itu relasi pertemanan dari pihak BMT Insan Mandiri.”

Pada strategi tempat (*place*) kantor BMT Insan Mandiri sudah strategis, yaitu berada dikawasan industri, dekat dengan masyarakat dan berada di tepi jalan raya. Sedangkan untuk *lay out* kantor BMT Insan Mandiri memiliki kendala dalam hal tempat parkir. Tempat parkir yang dimiliki kantor BMT Insan Mandiri belum begitu luas. Hal ini dikarenakan dekat dengan jalan raya sehingga bisa jadi membuat nasabah maupun calon nasabah kurang nyaman. Untuk

¹⁰⁵Tia Marsela, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

pendistribusian produknya BMT Insan Mandiri melakukan kunjungan langsung ke tempat usaha nasabah yang sekiranya mempunyai prospek yang menguntungkan. Setiap *marketing* di BMT Insan Mandiri sudah mendapatkan wilayah pendistribusian produknya. BMT Insan Mandiri juga mempunyai fasilitas tambahan untuk melayani nasabah yaitu dengan sistem jemput bola. Nasabah yang akan melakukan pengambilan tabungan maupun ingin menabung dapat dengan SMS maupun telepon kepada pihak BMT sehingga pihak BMT akan memprosesnya.

e. Strategi *People* (orang)

Orang yang dimaksud sebagai bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan merupakan aspek penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan perusahaan. Penting untuk memperkerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen.¹⁰⁶

BMT Insan Mandiri memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan sopan santun kepada konsumen/nasabah maupun calon nasabah. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Masrul Harianto selaku pengurus di BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“kalau di BMT Insan Mandiri ini semua harus mengedepankan senyum, sapa salam mbak. Kami juga berusaha semaksimal

¹⁰⁶ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 20.

mungkin untuk akrab dengan nasabah mbak. Agar nasabah juga nyaman kalau beradi di BMT Insan Mandiri.”¹⁰⁷

Dari pernyataan Bapak Masrul Harianto diatas, dapat diketahui bahwa BMT Insan Mandiri memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah maupun calon nasabah. Hal tersebut juga dikatakan oleh Novika Risky Ristiani selaku bagian administrasi sebagai berikut:

“BMT kan *basic*-nya Islami ya mbak. Di BMT kita tidak diizinkan memakai kaos dan juga jeans mbak. Tidak hanya itu, kita juga tidak boleh memakai pakaian yang ketat-ketat mbak. Agar nasabah juga nyaman kalau di BMT Insan Mandiri mbak. *Attitude* harus nomor 1.”¹⁰⁸

Orang atau karyawan merupakan aset terpenting bagi organisasi/perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Handoko bahwa keberhasilan pengelolaan organisasi sangat ditentukan kegiatan pendayagunaan sumber daya manusia. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan dituntut untuk dapat mengelola sumber daya manusia atau karyawan yang dimiliki dengan baik demi kelangsungan hidup dan kemajuan organisasi/perusahaan.¹⁰⁹

f. Strategi *Process* (proses)

Payne berpendapat bahwa proses diartikan sebagai seluruh prosedur, mekanisme, serta kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan disampaikan ke pelanggan, termasuk keputusan kebijakan mengenai

¹⁰⁷ Masrul Harianto, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

¹⁰⁸ Novika Risky Ristiani, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

¹⁰⁹ T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), 4.

beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan.¹¹⁰ Selanjutnya proses merupakan suatu sistem yang mendukung pengiriman layanan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga diharapkan akan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan.¹¹¹

BMT Insan Mandiri memberikan layanan pendukung kepada konsumen guna memudahkan nasabah melakukan pembiayaan. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Bapak Munirul Ikhwan selaku manajer BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“Kita belum memiliki aplikasi khusus mbak untuk nasabah. Namun, untuk mensiasati hal tersebut, kami memiliki layanan khusus untuk nasabah mbak. Kalau nasabah tidak sempat bertransaksi ke BMT langsung bisa telfon, SMS maupu *WhatsApp* ke pihak BMT. Kami pihak BMT langsung bisa kerumah nasabah mbak.”¹¹²

Hal tersebut didukung pernyataan Tia Marsela selaku *Account Officer* BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“Saya biasanya melayani nasabah nggak cuma dikantor saja mbak. Misalnya nasabah nggak bisa ke BMT saya langsung kerumahnya.”

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa proses pembiayaan di BMT Insan Mandiri memudahkan nasabahnya.

¹¹⁰ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 33.

¹¹¹ Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan Edisi 1* (Yogyakarta: Andi, 2013), 107.

¹¹² Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

Seperti halnya pelayanan secara langsung kepada kerumah nasabah saat nasabah tidak dapat melakukan transaksi di BMT Insan Mandiri.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merujuk pada tampilan fisik dari tempat usaha mulai dari bangunan (eksterior) hingga desain interior. Seperti warna, penataan ruang, pemilihan furnitur hingga tampilan pegawai seperti halnya seragam. Pemilihan desain baik eskterior maupun interior hingga seragam harus dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian.¹¹³

BMT Insan Mandiri memiliki desain bangunan yang didominasi warna hijau. Hal ini didasarkan pada filosofi organisasi HMI itu sendiri. Sedangkan untuk pemilihan seragam untuk karyawan BMT Insan Mandiri lebih mengedepankan aspek kesopanan dan kesan elegan. Hal ini disampaikan oleh Bapak Munirul Ikhwan selaku manajer BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

“Untuk seragam pegawai/karyawan di BMT Insan Mandiri itu ada 2 mbak, dipakai hari Senin-Kamis itu ada 2 seragam. Sedangkan untuk Jum’at dan Sabtu kami menggunakan batik bebas motif mbak. Hal ini karena Jum’at dan Sabtu jam kerja di BMT Insan Mandiri singkat mbak.”¹¹⁴

Pernyataan diatas didukung oleh Novika Risky Ristiani selaku bagian administrasi sebagai berikut:

¹¹³Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran*(Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 20

¹¹⁴ Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

“Senin-Selasa kami memakai seragam biru laut mbak. Sedangkan untuk Rabu-Kamis kami memakai baju batik dengan kerudung hijau mbak. Kesan yang diberikan elegan dan tidak terlalu mencolok.”

Dari pernyataan diatas dapat diperoleh informasi bahwa BMT Insan Mandiri memiliki seragam sebagai identitas BMT Insan Mandiri itu sendiri. Kesan yang diberikan sopan dan elegan. Hal ini bertujuan untuk menjunjung nilai Islami di BMT Insan Mandiri.¹¹⁵

B. Analisis Data

Berdasarkan data yang dipaparkan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data. Data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti di BMT Insan Mandiri Ponorogo, adapun analisis perkembangan serta strategi bauran pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* adalah sebagai berikut:

1. Analisis Perkembangan Produk *Musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo

Berdasarkan data yang dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa selama 2 tahun terakhir menunjukkan adanya perkembangan/kenaikan jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri. Namun, bertambahnya jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri mayoritas memilih simpanan *mudharabah* dan pinjaman *murabahah*. Dapat dikatakan bahwa jumlah nasabah pembiayaan *musyarakah* tidak

¹¹⁵ Ibid.

mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pembiayaan *musyarakah* dikatakan belum bisa berkembang secara optimal karena tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pihak BMT Insan Mandiri mengemukakan bahwa salah satu faktor kurangnya minat nasabah/calon nasabah adalah tingginya tingkat pesaing di sekitar kantor BMT Insan Mandiri.

Menurut pendapat Kasmir, dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, pesaing didefinisikan sebagai perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang/jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.¹¹⁶ Langkah-langkah yang dilakukan untuk menghadapi pesaing salah satunya adalah identifikasi pesaing yang meliputi: jenis produk yang ditawarkan, melihat besarnya pasar yang dikuasai, identifikasi peluang dan ancaman, serta mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan.

BMT Insan Mandiri didalam mengembangkan produk pembiayaan harus lebih memperhatikan serta mengidentifikasi produk-produk yang ditawarkan pesaing, peluang serta hambatan, serta lebih memperhatikan keunggulan dan kelemahan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Selain faktor pesaing, hal-hal yang menyebabkan produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri sepi peminat adalah ketidaksesuaian produk *musyarakah* dengan kebutuhan nasabah.

¹¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2012), 279.

Menurut Phillip Kotler dan Gary Amstrong dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi minat secara umum adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi minat diantaranya adalah faktor kepribadian, persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, kepercayaan, pengalaman, serta agama.¹¹⁷

Didalam memasarkan produk *musyarakah*, pihak BMT Insan Mandiri harus melakukan pembelajaran kepada calon nasabah mengenai produk *musyarakah* mulai keuntungan hingga pembagian bagi hasil. Sehingga, masyarakat menjadi paham dan berminat untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

2. Analisis Strategi Pemasaran BMT Insan Mandiri Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan *Musyarakah*

a. Analisis strategi produk (*product*)

Produk pembiayaan/pinjaman di BMT Insan Mandiri secara umum ada dua yaitu pembiayaan berjangka dan pembiayaan angsuran. Salah satu produk pembiayaan di BMT Insan Mandiri yaitu pembiayaan *musyarakah*. Pembiayaan *musyarakah* adalah akad kerjasama dengan prinsip *syirkah*. Produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri kurang diminati oleh masyarakat karena pembiayaan tersebut tidak sesuai dengan

¹¹⁷ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 172.

kebutuhan dan keinginan nasabah/calon nasabah. Strategi produk yang diterapkan di BMT Insan Mandiri adalah sebagai berikut:¹¹⁸

1) Menentukan Logo dan Motto

Sebagai cara mengenalkan produk-produknya, BMT Insan Mandiri menetapkan logo dan motto. Logo dapat diartikan sebagai serangkaian ciri khas suatu perusahaan, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat.¹¹⁹ Adapun logo dan motto yang ditentukan oleh BMT Insan Mandiri Ponorogo adalah sebagai berikut:

a) Logo BMT Insan Mandiri Ponorogo¹²⁰



Gambar 4.1

Logo BMT Insan Mandiri Ponorogo

b) Motto BMT Insan Mandiri adalah menebar manfaat kepada umat sesuai syariat. Didalam motto perusahaan

¹¹⁸Riyanto, Dasar-Dasar Manajemen, 146.

¹¹⁹Ibid.

¹²⁰ Arsip “Daftar Struktur dan Jabatan BMT Insan Mandiri Jeruksing Ponorogo”, 2018.

terdapat visi, misi dan tujuan BMT Insan Mandiri, sebagai berikut:

1) Visi BMT Insan Mandiri Ponorogo adalah menjadikan lembaga bisnis yang mandiri dan professional dalam menyelenggarakan layanan pembiayaan dan manajemen kewiraswastaan serta membangun kualitas anggota, keluarga dan masyarakat di sekitar LKS-BMT Insan Mandiri yang selamat damai dan sejahtera dengan berlandaskan asas dan prinsip-prinsip dasar.

2) Misi BMT Insan Mandiri Ponorogo adalah memberikan layanan bisnis kepada anggota dan menciptakan sinergi bisnis yang positif dan berperan serta dalam meningkatkan taraf hidup perekonomian umat Islam.

3) Tujuan BMT Insan Mandiri Ponorogo adalah berperan serta dalam gerakan merubah ekonomi ribawi ke ekonomi syariah.¹²¹

2) Menciptakan Merek

Merek diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Definisi merek menurut Keller merupakan lebih dari sekedar produk, kerana mempunyai

¹²¹ Ibid.

sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis.¹²²Pemberian nama produk pembiayaan *musyarakah* diharapkan dapat diingat dengan mudah oleh nasabah karena hanya satu kata serta lebih mengarah kepada ekonomi Islam. Dimana didalamnya tidak terdapat unsur riba.

3) Menciptakan Kemasan

Penciptaan kemasan pada produk pembiayaan di BMT Insan Mandiri adalah dengan memberikan pelayanan yang ramah, sopan, selalu membantu nasabah, serta mengerti akan kebutuhan nasabah.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan. Keputusan pemberian label pada setiap produk di BMT Insan Mandiri adalah dengan berprinsip syariah, yaitu berlandaskan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Hal tersebut sesuai dengan visi dan misi BMT Insan Mandiri dimana setiap transaksi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* menyebutkan

¹²²Phillip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas* (Jakarta: Erlangga,2008),5.

bahwa dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan strategi produk yang dilakukan adalah dengan pengembangan suatu produk diantaranya yaitu:¹²³*pertama*, penentuan logo dan moto. Logo diartikan sebagai serangkaian ciri khas suatu perusahaan, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan. Didalam pembuatan logo dan motto harus mempertimbangkan seperti halnya arti dan maksud pembuatan logo yang dibuat, harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya, mudah diingat, dan memiliki ciri khas atau diferensiasi dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

Kedua, menciptakan merek. Produk jasa adalah salah satu produk yang memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama. Nama diartikan sebagai salah satu identitas suatu perusahaan tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari hal tersebut. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

¹²³ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 146.

Ketiga, menciptakan kemasan. Kemasan dapat diartikan sebagai pembungkus suatu produk. Didalam produk jasa, kemasan lebih diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.¹²⁴

Keempat, keputusan label. Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.¹²⁵

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi produk yang diterapkan oleh BMT Insan Mandiri sudah sesuai dengan strategi produk menurut M. Nur Riyanto Al Arif, dimana dalam strategi produk BMT Insan Mandiri sudah menentukan logo dan motto perusahaan yang berisi visi, misi, dan tujuan BMT Insan Mandiri yang didalamnya mengandung makna positif dan membangun, menciptakan merek menciptakan kemasan serta keputusan pembelian label syariah. Logo BMT Insan Mandiri didominasi oleh warna hijau dan hitam. Hal ini memiliki arti bahwa dengan hadirnya BMT diharapkan mampu memberikan kemakmuran bagi masyarakat dan juga bagi nasabah BMT Insan Mandiri.

¹²⁴Ibid.

¹²⁵Ibid.

Sedangkan untuk penciptaan produk di BMT Insan Mandiri dapat dikatakan masih kurang maksimal, karena berdasarkan temuan data yang didapat peneliti pada saat wawancara dengan Novika Risky Ristiani selaku bagian administrasi, menyatakan bahwa produk pembiayaan *musyarakah* kurang diminati oleh nasabah/calon nasabah karena memang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah/calon nasabah.¹²⁶

Hal tersebut didukung oleh pernyataan salah satu nasabah di BMT Insan Mandiri, Bapak Sokimun yang menyatakan bahwa alasan tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah* dikarenakan produk *musyarakah* tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Bapak M. Shoim sebagai salah satu nasabah di BMT Insan Mandiri yang menyatakan bahwa produk *musyarakah* memang dikhususkan untuk nasabah yang hanya memiliki sebuah usaha.

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa BMT Insan Mandiri belum memilih pasar sasaran yang tepat didalam promosi pengembangan produk *musyarakah*. Seharusnya, BMT Insan Mandiri memilih pasar sasaran yang tepat untuk pengembangan produk *musyarakah* dimana produk tersebut dikhususkan untuk nasabah yang memiliki sebuah usaha. Sehingga, produk

¹²⁶ Novika, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

musyarakah kemungkinan besar dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan *musyarakah*.

Tidak hanya itu, berdasarkan temuan data yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Shoim selaku nasabah di BMT Insan Mandiri menyebutkan bahwa produk pembiayaan *musyarakah* melibatkan nasabah didalam pembuatan laporan keuangan. Di dalam pembuatan laporan keuangan tersebut nasabah merasa kesulitan sehingga memutuskan untuk tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah*.¹²⁷ Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pihak BMT Insan Mandiri belum melakukan pengenalan serta pembelajaran kepada nasabah. Solusi dari problematika ini yakni pihak BMT seharusnya lebih giat melakukan pengenalan serta pembelajaran kepada nasabah BMT Insan Mandiri sehingga produk pembiayaan *musyarakah* dapat lebih diminati konsumen.

b. Analisis Strategi Harga (*Price*)

Harga didefinisikan sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapat produk/jasa secara spesifik. Didalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kasmir menyebutkan, bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi harga diantaranya

¹²⁷ M. Shoim, *Wawancara*, 28 Juli 2021.

yaitu: kebutuhan dana, persaingan, kebijakan pemerintah, target laba yang diinginkan, jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan, produk jasa kompetitif serta hubungan yang baik.¹²⁸

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga di BMT Insan Mandiri adalah sebagai berikut:

a) Jangka Waktu

Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan rasio dimasa mendatang. Demikian pula sebaliknya, jika pinjaman berjangka pendek maka bunga relatif lebih rendah.¹²⁹ Jangka waktu pembiayaan di BMT Insan Mandiri dibagi menjadi tiga, yaitu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan. Pengambilan jangka waktu pembiayaan *musyarakah* ditentukan oleh pihak nasabahnya sendiri dan kemudian disetujui oleh pihak BMT Insan Mandiri.

b) Kualitas Jaminan

Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan begitu sebaliknya. Sebagai contoh, jaminan sertifikat deposito bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan sertifikat tanah. Alasan utama perbedaan ini adalah dalam hal pencairan

¹²⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 138.

¹²⁹ *Ibid*, 139.

jaminan apabila kredit yang diberikan bermasalah. Bagi jaminan yang likuid seperti sertifikat deposito atau rekening giro yang dibekukan akan lebih mudah untuk dicairkan jika dibandingkan dengan sertifikat tanah.¹³⁰ Jaminan yang ditentukan pihak BMT Insan Mandiri adalah menyesuaikan jumlah plafon yang diambil oleh nasabah sehingga dapat mengcover seluruh pembiayaan yang diambil.

c) Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan atau bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafit kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil, begitu sebaliknya.¹³¹ Penilaian reputasi perusahaan dilakukan oleh *account officer* dimana diharuskan melakukan survey sebelum melakukan pembiayaan, hal ini dilakukan agar proses pembiayaan dapat berjalan lancar tanpa adanya kredit macet. Survei awal yang dilakukan adalah dengan melihat bagaimana prospek usaha yang dimiliki oleh nasabah. Selain itu setiap calon nasabah pembiayaan *musyarakah* harus memenuhi persyaratan dokumen, dengan menyerahkan *fotocopy* KTP suami istri,

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Ibid.

NPWP, Kartu Keluarga, buku nikah, SIUP (Surat Keterangan Usaha), agunan, RAP (Rencana Anggaran Pelaksanaan Proyek), serta Surat Perjanjian Kerja (SPK).

d) Produk yang Kompetitif

Produk yang kompetitif dapat diartikan sebagai produk yang dibiayai kredit tersebut laku dipasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal tersebut disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku dipasaran.¹³² Pihak BMT sebelum melakukan pembiayaan *musyarakah* harus melakukan analisis kelayakan, hal tersebut untuk menghindari kemungkinan kredit macet atau hal lain yang buruk.

Penerapan harga pada pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri adalah dengan bagi hasil. Bagi hasil tersebut disetujui kedua belah pihak yaitu pihak nasabah dan pihak BMT Insan Mandiri. Agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam pembiayaan *musyarakah* ini, maka penentuan bagi hasil dilakukan pada saat akad pembiayaan *musyarakah*.¹³³

¹³² Ibid.

¹³³ Novika Risky Ristiani, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

Penerapan bagi hasil pada produk pembiayaan *musyarakah* pihak BMT Insan Mandiri melihat jangka waktu yang diambil nasabah, jangka waktu pembiayaan *musyarakah* dibagi menjadi tiga, yaitu jangka waktu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan/satu tahun. Selain melihat jangka waktu yang diambil, BMT Insan Mandiri melihat prospek usaha yang akan dijalankan oleh nasabah, jika usaha yang dijalankan nasabah cukup kompetitif di pasaran maka pihak BMT Insan Mandiri bisa melanjutkan pembiayaan *musyarakah*, hal tersebut karena untuk menghindari kemungkinan buruk yang akan terjadi. Selain itu, pihak BMT Insan Mandiri juga memperhatikan jaminan yang diberikan oleh nasabah, didalam pencairan produk pembiayaan *musyarakah*, BMT Insan Mandiri melihat jaminan yang akan diberikan nasabah, jika belum memenuhi target pinjaman maka pihak BMT Insan Mandiri tidak dapat memproses pembiayaan *musyarakah*.

Menurut Kasmir, dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perbankan, tujuan penentuan harga diantaranya yaitu untuk bertahan hidup. Dalam hal ini, bank atau lembaga keuangan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran. Selain itu tujuan penentuan harga yaitu untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan

meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.¹³⁴

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Terry Trisna sebagai salah satu pelaku usaha di Siman Ponorogo menyatakan bahwa alasan tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri dikarenakan tingginya tingkat suku bunga koperasi syariah daripada suku bunga bank konvensional. Tidak hanya itu, Bapak Munir juga menyatakan bahwa koperasi memiliki tingkat suku bunga yang lebih tinggi daripada suku bunga perbankan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penerapan harga di BMT Insan Mandiri belum sesuai dengan teori yang dikemukakan Kasmir dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perbankan dimana bank atau lembaga keuangan didalam menentukan harga harus semurah mungkin dengan maksud produk jasa yang ditawarkan laku dipasaran.¹³⁵

Solusi dari permasalahan ini yaitu BMT Insan Mandiri haruslah meninjau ulang terhadap besarnya bagi hasil yang akan ditetapkan untuk pembiayaan *musyarakah* dengan memperhatikan strategi harga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain. Hal ini bertujuan untuk menarik daya minat nasabah/calon nasabah untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Terry Trisna, *Wawancara*, 28 Juli 2021.

Kedepannya diharapkan pihak BMT Insan Mandiri selalu memperhatikan tentang strategi harga. Mengingat harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga untuk menjaga dan meingkatkan posisi perusahaan di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

c. Analisis Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹³⁶ Terdapat beberapa macam bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, yaitu dengan mengkombinasikan unsur-unsur atau bauran promosi, sebagai berikut:¹³⁷

1) *Advertensi* (iklan)

Iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.¹³⁸ Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan adalah surat kabar dan majalah, surat pos langsung, radio, televisi,

¹³⁶Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 265.

¹³⁷Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 177.

¹³⁸Ibid.

papan reklame, spanduk, penyebaran langsung ke tempat-tempat umum dan media lainnya.

Pada strategi promosi iklan pihak BMT Insan Mandiri melakukan penyebaran brosur ke tempat-tempat umum, seperti penyebaran brosur langsung ke tempat usaha nasabah serta penyebaran brosur langsung ke pemukiman warga. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman penyebaran brosur juga dilakukan melalui media sosial *instagram* dan juga media *facebook*.

Didalam kegiatan *advertensi* di BMT Insan Mandiri sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Riyanto Al Arif. Kegiatan *advertensi* di BMT Insan Mandiri agar efektif dan efisien terdapat langkah-langkah yang digunakan yaitu menentukan pasar sasaran yang akan dituju yakni tempat usaha nasabah serta pemukiman warga di BMT Insan Mandiri, menentukan misi tujuan dan sasaran periklanan, menetapkan anggaran periklanan, merancang menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran, serta melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh pemasangan suatu iklan.

Berdasarkan wawancara dengan manajer BMT Insan Mandiri, diketahui bahwa promosi yang dilakukan hanya terbatas di daerah Jeruksing Ponorogo saja hal ini dikarenakan

pihak BMT berhati-hati didalam memilih nasabah yang ingin melakukan pembiayaan di BMT.¹³⁹ Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa jenis periklanan yang digunakan BMT Insan Mandiri adalah *local advertising* dan *primary demand advertising*. Seperti halnya yang dijelaskan oleh M. Nur Riyanto bahwa *local advertising* adalah periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, karena pemasaran produk pada BMT Insan Mandiri lebih difokuskan di daerah Ponorogo saja. Sedangkan *primary demand advertising* yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan dari produk tersebut, karena brosur yang dibuat tentang produk pembiayaan *musyarakah* digabung dengan produk pembiayaan *murabahah*.¹⁴⁰

Kedepannya diharapkan pada strategi promosi iklan/*advertensi* pada produk pembiayaan *musyarakah* dapat ditingkatkan lagi dengan menggunakan media ataupun alat-alat *advertensi* lainnya, seperti melakukan periklanan melalui media radio mengingat cakupan radio yang lebih luas, serta memasang papan reklame dan spanduk di pinggir jalan agar produk-produk BMT Insan Mandiri dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, alangkah baiknya jika dipisahkan

¹³⁹ Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

¹⁴⁰ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 15.

antara produk pembiayaan *musyarakah* dan produk pembiayaan *murabahah* pada brosur yang disebar, mengingat kedua produk tersebut adalah berbeda.

2) *Personal selling*

personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.¹⁴¹

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT Insan Mandiri diperoleh informasi mengenai kegiatan promosi *personal selling* pada BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

Pertama, door to door ke tempat usaha nasabah. Yaitu dengan datang langsung ke lapangan dan mempresentasikan produk kepada serta menyajikan kelebihan dari produk yang ada. *Kedua, door to door* ke pemukiman warga. Pihak BMT Insan Mandiri mendatangi secara langsung pemukiman warga di sekitar Ponorogo kota untuk mengenalkan produk *musyarakah*. *Ketiga, relasi pertemanan*. Strategi tersebut dilakukan oleh semua pihak yang ada di BMT Insan Mandiri untuk mempromosikan produknya. Relasi pertemanan merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif. Hal tersebut dikarenakan calon nasabah sudah menaruh kepercayaan kepada pihak BMT Insan Mandiri. *Keempat,*

¹⁴¹ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 277.

promosi dengan media sosial pribadi. *Personal selling* yang sering digunakan karyawan adalah promosi melalui media sosial *whatsapp* pribadi dengan melakukan *broadcast* ke grup *whatsapp* atau membuat *story* di *whatsapp*.

Kedepannya diharapkan kegiatan *personal selling* pada produk pembiayaan *musyarakah* dapat terus ditingkatkan lagi, agar produk-prpduk pada BMT Insan Mandiri Ponorogo dapat dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *musyarakah*.

3) *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisity* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, peragaan/demonstrasi dan berbagai penjualan lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin.¹⁴²

Berdasarkan wawancara dengan ketua pengawas BMT Insan Mandiri diperoleh informasi bahwa BMT Insan Mandiri mempunyai unit usaha penjualan beras yang bertujuan untuk mengenalkan nama BMT Insan Mandiri kepada

¹⁴² Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 282.

masyarakat.¹⁴³ Target dari program unit usaha BMT Insan Mandiri ini adalah nasabah BMT serta calon nasabah atau masyarakat khususnya di Ponorogo Kota.

M. Nur Riyanto Al Arif mengemukakan bahwa lembaga keuangan dapat melakukan program promosi penjualan melalui beberapa cara diantaranya yaitu: pemberian tingkat bagi khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar, pemberian intensif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cinderamata maupun hadiah kepada nasabah yang setia.¹⁴⁴

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh pihak BMT dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh BMT Insan Mandiri belum optimal. Hal ini dikarenakan *sales promotion* yang dilakukan hanya terdapat satu cara saja yakni unit penjualan beras. Solusi yang dilakukan BMT Insan Mandiri kedepannya adalah dengan cara memberikan tingkat bagi hasil khusus kepada nasabah BMT Insan Mandiri yang menaruh dana yang besar, serta memberikan cinderamata maupun hadiah kepada nasabah yang melakukan pembiayaan *musyarakah* sehingga produk pembiayaan *musyarakah* dapat menarik minat nasabah maupun calon nasabah.

¹⁴³ Barunanto Ashadi, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

¹⁴⁴ Riyanto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, 178.

4) *Publiscity* (publisitas)

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penanggulangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.¹⁴⁵

Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank atau lembaga keuangan di mata para nasabahnya. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat. tujuan kegiatan ini adalah agar calon nasabah dapat mengenal bank atau lembaga keuangan, sehingga dapat diharapkan akan menarik nasabah.

Berdasarkan wawancara dengan manajer BMT Insan Mandiri, diperoleh informasi bahwa kegiatan promosi publisitas yang digunakan oleh BMT Insan Mandiri adalah dengan pemberian beasiswa untuk kader-kader HMI selingkup Ponorogo setiap tahunnya. BMT Insan Mandiri juga selalu turut andil didalam kegiatan amal setiap tahunnya.¹⁴⁶

Pemberian beasiswa ini bertujuan untuk mengenalkan lembaga keuangan BMT Insan Mandiri kepada para kader

¹⁴⁵Ibid., 185.

¹⁴⁶ Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

HMI serta sebagai sumbangsih BMT Insan Mandiri terhadap pengembangan mahasiswa di bididang akademik maupun non akademik. Kedepannya diharapkan BMT Insan Mandiri selalu aktif dalam promosi publisitas sehingga masyarakat luas dapat mengenal nama BMT Insan Mandiri sehingga dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT Insan Mandiri.

d. Analisis Strategi Tempat (*place*)

Lokasi kantor BMT Insan Mandiri berada di Desa Tonatan Jeruksing Kabupaten Ponorogo. Dimana merupakan lokasi bisnis, dekat dengan pasar dan dekat dengan pemukiman masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT Insan Mandiri pendistribusian produk dilakukan dengan pembagian wilayah, setiap karyawan di BMT Insan Mandiri mendapat bagian pendistribusian produk menurut wilayahnya sendiri-sendiri.

Untuk *lay out* gedung BMT Insan Mandiri Ponorogo mempunyai bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, baik kelompok masyarakat menengah bawah maupun lapisan masyarakat menengah atas, mempunyai fasilitas toilet, tempat sholat dan fasilitas lainnya. Namun, kantor BMT Insan Mandiri tidak memiliki lahan parkir yang luas hal ini dikarenakan kantor BMT Insan Mandiri yang sangat dekat dengan jalan raya.

Menurut M. Nur Riyanto Al-Arif, hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:¹⁴⁷

1) Pertimbangan Penentuan Lokasi

Didalam penentuan lokasi suatu bank atau lembaga keuangan hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank atau lembaga keuangan adalah pertimbangan sebagai berikut: dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, serta mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada di suatu lokasi.¹⁴⁸

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Insan Mandiri dapat diperoleh informasi bahwa letak BMT Insan Mandiri sangat strategis untuk berdirinya suatu bank atau lembaga keuangan hal ini dikarenakan letak BMT Insan Mandiri yang dekat dengan jalan raya maupun dengan pemukiman warga.¹⁴⁹

Penentuan lokasi kantor BMT Insan Mandiri memperhatikan hal-hal diantaranya yaitu sebagai berikut:

¹⁴⁷Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 16.

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

Pertama, dekat dengan perkantoran. Pemilihan ini diambil karena target pasar produk pembiayaan *musyarakah* adalah karyawan, guru, perangkat desa dan dosen di wilayah Ponorogo. *Kedua*, dekat dengan pasar, karena target pasar produk pembiayaan *musyarakah* adalah para pedagang pasar, maka penentuan lokasi dekat dengan pasar menjadi salah satu pertimbangannya. *Ketiga*, dekat dengan perumahan atau masyarakat, untuk mempermudah pihak BMT Insan Mandiri Ponorogo memasarkan produknya yang sebagian besar dikhususkan pada masyarakat ekonomi menengah dan masyarakat ekonomi bawah maka penentuan lokasi dekat dengan pemukiman juga diperhatikan. Berdasarkan teori serta data yang diperoleh dari pihak BMT Insan Mandiri, dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan pemilihan lokasi kantor BMT Insan Mandiri tidak terdapat masalah dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Riyanto Al-Arif.

2) Pertimbangan Penentuan *Lay Out*

Pertimbangan penentuan *layout* merupakan proses penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi atau operasi. Menurut M. Nur Riyanto Al-Arif, hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung diantaranya adalah: bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik, mempunyai lokasi parkir luas dan aman,

mempunyai keamanan yang memadai, tersedia tempat ibadah serta tersedia toilet yang bersih dan nyaman.¹⁵⁰

Berdasarkan wawancara dengan Novika Risky Ristiani selaku bagian administrasi diperoleh informasi bahwa kantor BMT Insan Mandiri memiliki fasilitas yang memadai seperti halnya tempat ibadah serta tempat solat. Namun, kantor BMT Insan Mandiri belum memiliki tempat parkir yang luas hal ini dikarenakan letak kantor BMT Insan Mandiri yang sangat dekat dengan jalan raya¹⁵¹.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa didalam penentuan *lay out* kantor BMT Insan Mandiri belum sesuai dengan teori M. Nur Riyanto Al-Arif. Dikarenakan kantor BMT Insan Mandiri belum memiliki fasilitas tempat parkir yang luas sehingga belum memberikan kemudahan kepada nasabah maupun calon nasabah. Solusi dari permasalahan ini adalah pihak BMT Insan Mandiri harus lebih memperhatikan fasilitas tempat parkir untuk nasabah, sehingga masyarakat maupun nasabah mendapatkan kenyamanan saat bertransaksi di BMT Insan Mandiri.

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Novika Risky Ristiani, *Wawancara* 15 Juli 2021.

3) Fasilitas Penunjang Lainnya

Selain penentuan lokasi dan *lay out* gedung dalam strategi lokasi juga mempertimbangkan saluran distribusi yang dibutuhkan, terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.¹⁵²

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Insan Mandiri diperoleh informasi bahwa didalam mendistribusikan produk pembiayaan *musyarakah*, pihak BMT Insan Mandiri hanya mengutamakan nasabah atau calon nasabah yang berdomisili di Ponorogo kota saja. Hal ini dikarenakan pihak BMT Insan Mandiri lebih berhati-hati didalam mencairkan produk pembiayaan untuk mencegah kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi seperti halnya kredit macet.¹⁵³ Solusi dari permasalahan ini yaitu pihak BMT Insan Mandiri harus lebih memperluas pangsa pasar untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* serta mempeluas

¹⁵²Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 236.

¹⁵³ Munirul Ikhwan, *Wawancara* 22 Juli 2021.

relasi pertemanan antara pihak BMT Insan Mandiri dengan masyarakat sehingga, kemungkinan-kemungkinan buruk seperti halnya kredit macet dapat diatasi melalui relasi pertemanan.

e. Analisis *People* (Orang)

Orang diartikan sebagai seluruh kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli yaitu: pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya.¹⁵⁴ Konsumen tidak hanya mempengaruhi pelayanan yang mereka terima, tetapi mereka juga dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui penilaian mereka. Kesuksesan dalam pemasaran jasa sangat bergantung pada Sumber Daya yang dimiliki. Untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya.¹⁵⁵

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Insan Mandiri, diperoleh informasi bahwa didalam pengembangan Sumber Daya Manusia BMT Insan Mandiri selalu aktif melakukan evaluasi seminggu sekali dalam kegiatan Sabtu Ceria. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh BMT, mengidentifikasi pasar sasaran serta untuk menyusun strategi dalam meningkatkan jumlah

¹⁵⁴ H. Cristopher Lovelock, *The Principle of Service Marketing and Management* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1999), 20.

¹⁵⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 116.

nasabah. BMT Insan Mandiri memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan sopan santun kepada nasabah maupun calon nasabah.¹⁵⁶ Manajer BMT Insan Mandiri juga menambahkan bahwa BMT Insan Mandiri mengedepankan Senyum, Sapa, Salam serta membangun komunikasi yang baik dengan nasabah maupun calon nasabah. Tidak hanya itu BMT Insan Mandiri mengedepankan *attitude* di depan nasabah serta menjunjung tinggi nilai-nilai islam dalam berpenampilan.

Keller berpendapat bahwa sikap merek sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek sebagai reaksi konsumen terhadap objek, asosiasi merek, dan hasilnya dapat berupa perasaan menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu merek. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan, bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif.¹⁵⁷ BMT Insan Mandiri selalu membangun citra positif untuk menciptakan kesan positif masyarakat, sehingga nasabah/calon nasabah dapat menaruh rasa percaya kepada BMT Insan Mandiri. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa didalam strategi *people* BMT Insan Mandiri sudah dilakukan secara optimal sehingga dapat dimungkinkan dapat menarik minat

¹⁵⁶ Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

¹⁵⁷ Phillip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2003), 38.

nasabah untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

f. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik diartikan sebagai keadaan lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan dimana penjual serta konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau pelayanan dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan. Bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan.¹⁵⁸ Menurut Tjiptono, desain *physical evidence* berperan besar dalam proses sosialisasi dengan bentuk komunikasi yang menyampaikan nilai-nilai, norma, perilaku, peran, dan pola hubungan antar karyawan, serta antara pelanggan dan karyawan. *Physical evidence* digunakan oleh perusahaan untuk penyediaan pelayanan jasa yang berbeda bertujuan agar konsumen dapat membedakan perusahaannya dari pesaing lainnya dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang dilayani. *Physical evidence* sangat penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi dari konsumen.

BMT Insan Mandiri memiliki identitas tersendiri terkait dengan desain dan tata ruang kantornya. Pemilihan warna

¹⁵⁸H. Cristopher Lovelock, *The Principle of Service Marketing and Management* (New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1999), 20

bangunan di BMT Insan Mandiri menggambarkan filosofi dari berdirinya BMT Insan Mandiri. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT Insan Mandiri Novika Risky Ristiani diperoleh informasi bahwa karyawan di BMT Insan Mandiri memiliki seragam khusus setiap harinya guna menjaga penampilan didalam melayani nasabah. BMT Insan Mandiri mengedepankan aspek kesopanan dan kesederhanaan didalam pemilihan seragam.¹⁵⁹ Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa didalam strategi *physical evidence* BMT Insan Mandiri sudah dilakukan secara optimal. Seperti halnya melakukan diferensiasi tampilan fisik kantor BMT Insan Mandiri yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pesaing lembaga keuangan lainnya. Tidak hanya itu BMT Insan Mandiri didalam penyediaan layanan produk pembiayaan kepada nasabah selalu menjunjung tinggi perilaku serta norma-norma keislaman.

g. Strategi *Process* (Proses)

Proses diartikan sebagai seluruh prosedur, mekanisme, serta kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Termasuk keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan pelanggan.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Novika Risky Ristiani, *Wawancara*, 15 Juli 2021.

¹⁶⁰ Ibid.

Objek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Konsumen menghendaki proses yang mudah dan cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Jadi, perusahaan dituntut untuk memberikan proses yang mudah dan cepat kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Insan Mandiri, Bapak Munirul Ikhwan mengemukakan bahwa BMT Insan Mandiri belum memiliki aplikasi khusus untuk nasabah. Namun didalam pelayanannya, BMT Insan Mandiri mempunyai layanan khusus untuk nasabah. Jika nasabah BMT Insan Mandiri berhalangan untuk melakukan transaksi di BMT Insan Mandiri, maka dapat melakukan telfon, SMS, maupun *whatsapp* pihak BMT agar transaksi dapat dilakukan dirumah nasabah.¹⁶¹ Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam strategi *process* pihak BMT Insan Mandiri memudahkan nasabah didalam bertransaksi namun dapat dikatakan belum optimal. Solusi dari permasalahan ini yaitu BMT Insan Mandiri melakukan pembaruan terhadap layanan nasabah yang mulanya jempot bola beralih menggunakan aplikasi yang dapat diakses melalui gadget nasabah. Sehingga, transaksi pembiayaan di BMT Insan Mandiri lebih cepat dan mudah.

¹⁶¹ Munirul Ikhwan, *Wawancara*, 22 Juli 2021.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan produk *musyarakah* dan strategi bauran pemasaran produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo. Berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan data yang diperoleh perkembangan jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri mengalami kenaikan selama 2 tahun terakhir. Namun, mayoritas nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* dan juga *mudharabah*. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya banyaknya pesaing di wilayah Jeruksing Ponorogo serta persaingan harga antar sesama lembaga keuangan.
2. Berdasarkan keseluruhan strategi bauran pemasaran 7p yang diterapkan BMT Insan Mandiri yaitu *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process* sebagian besar sudah diterapkan secara optimal di BMT Insan Mandiri. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Insan Mandiri sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan produk pembiayaan *musyarakah*. Masyarakat tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri dikarenakan belum sepenuhnya mengenal produk *pembiayaan musyarakah*.

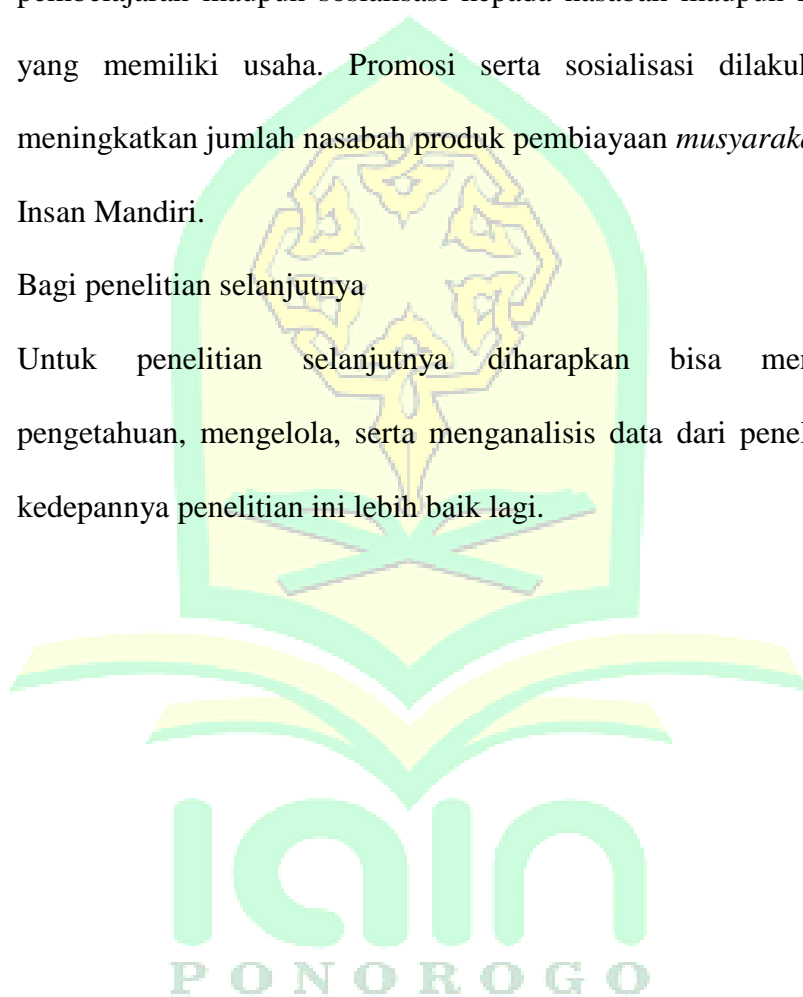
B. Saran

1. Bagi pihak BMT Insan Mandiri Ponorogo

Diharapkan pihak BMT 104 Mandiri Ponorogo supaya lebih meningkatkan promosi pembiayaan *musyarakah* serta melakukan pembelajaran maupun sosialisasi kepada nasabah maupun masyarakat yang memiliki usaha. Promosi serta sosialisasi dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan, mengelola, serta menganalisis data dari penelitian, agar kedepannya penelitian ini lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A. Mas'adi, Ghufron. *Fiqih Muamalah Kontekstual*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2002.
- Abd, Baihaqi. Majid dan Saifuddin A. Rasyid. *Paradigma Baru Ekonomi Kerakyatan Sistem Syariah, Perjalanan, Gagasan Dan Gerakan BMT Di Indonesia*. Jakarta: PINBUK, 2000.
- Achmadi, Abu dan Cholid Narkubo. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Al Arif, M. NurRiyanto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta 2019.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Budi, Agung Permana. *Manajemen Marketing Perhotelan Edisi 1*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Darmanto dan Sri Wardoya. *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta : Deepublish, 2016.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip & G Armstrong. *Principles of Marketing (15th global ed)*. United States of America: Pearson Education, 2014.
- _____. *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, Cetakan 1. Jakarta: Indeks, 2007.
- _____. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- _____. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia, 2003.
- Laksamana, Yusak. *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia, 2009
- Lovelock, H. Cristopher. *The Principle of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1999.
- Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1993.
- Mulyana, Dedi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda 2006.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Nasution. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito, 2003.
- Ningrum, Nurul Widya. *Model Pembiayaan BMT dan Dampaknya bagi Pengusaha Kecil*. Bandung: AKATIGA, 2008.
- Nurhayati Sri dan Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Payne, Adrian. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Priansa dan Hasan. *Strategi Pemasaran, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CPAS, 2017.
- Ryandono, Muhammad Nafik Hadi dan Rofiul Wahyudi. *Manajemen Bank Islam Pendekatan Syariah dan Praktik*. Yogyakarta: UAD Press, 2018.
- Saudjana, Nana dan Akhwal Kusuma. *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002.
- Setiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang :Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi, Edisi-2*. Yogyakarta: Ekonosia, 2003.
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS, 2012.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 215.

SKRIPSI/JURNAL

Mahmudah, Mazidatul. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Musyarakah* Wirausaha Ib Hasanah Pada Bank BNI Syariah Cabang Mataram", *Skripsi*. Mataram: Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, 2018.

Mailina, Maya. "Analisis Pengembangan Produk Pembiayaan *Musyarakah* Pada Usaha Mikro dan Kecil (Study BNI Syariah Kantor Cabang Tanjungkarang Bandar Lampung)", *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.

Sintya, Dwi Eva. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo", *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020

Tanjung, Iwan Faisyal. "Analisis Manajemen Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Seni Kaligrafi (Studi Kasus Pada Usaha Seni Kaligrafi Hasen Art Rejosari Mijen Demak)", *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018

INTERNET

Gusti Dirga Al Fakhri Putra. 2021, "Menyongsong Perkembangan BMT di Indonesia", <https://sharianews.com/posts/menyongsong-perkembangan-bmt-di-indonesia/>, diakses pada 30 Maret, pukul 21.26.

Hestanto. 2021. "Sejarah dan Badan Hukum Baitul Maalwat Tamwil (BMT)", <https://www.hestanto.web.id/sejarah-dan-badan-hukum-mal-wat-tanwil/>, diakses pada 30 Maret 2021 pukul 20.56.

