

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MUDHARABAH
DI BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Sosial Islam**

**Disusun Oleh:
FERA AGUSTINA
04240017**

**Pembimbing:
Drs. MOKH. NAZILLI, M.Pd.
NIP. 150264398**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2008**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fera Agustina

NIM : 04240017

Fakultas : Dakwah

Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta” benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri bukan duplikasi ataupun saduran karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam catatan kaki atau daftar pustaka. Dan apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 16 Juli 2008

Yang menyatakan



Fera Agustina
NIM: 04240017



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi
Saudari Fera Agustina
Lamp : -

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi, serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Fera Agustina
NIM : 04240047
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina
Ihsanul Fikri Yogyakarta

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program
Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Juli 2008

Pembimbing

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP: 150264398



DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856 Fax (0274) 552230
Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1252/2008

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MUDHARABAH DI BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Fera Agustina
NIM : 04240017
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, 31 Juli 2008
Nilai Munaqasyah : B+

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Pembimbing

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP. 150246398

Penguji II

Dra. Hj. Mikhriani, MM
NIP. 150299969

Achmad Muhammad, M.Ag..
NIP. 150302212

Yogyakarta, 1 Agustus 2008

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah

DEKAN

Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 150220788



MOTTO

وَمَا آتَيْتُمْ مِّنْ رِّبَآ لَيَرُبُّوْا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرُبُّوْا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّنْ زَكْوَةٍ
تُرِيدُوْنَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْعُفُوْنَ

Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, Maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya). (QS. Ar-Rum [30]: 39)

* Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Qur'an, 1971), hlm. 647.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Bapak Ibuku

Yang selalu membimbing dan mengarahkan masa depanku

Dosen-dosen

Yang telah membuka cakrawala berfikirku

Andi adikku

Keluarga besarku

Bang Dedy

Sahabat-sahabatku

Yang telah mewarnai duniaku

Almamaterku tercinta

Fakultas Dakwah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَىٰ أُمُورِ الدُّنْيَا وَالدِّينِ. الشَّهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ
إِلَّا اللَّهُ وَالشَّهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا أَرْسُولُ اللَّهِ. اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَىٰ مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ
الْهُدَىٰ وَاصْحَّابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulilah, segala puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini selesai dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang dirahmati oleh Allah SWT.

Selanjutnya tidak lupa penulis haturkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas segala bimbingan dan bantuannya sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini, semoga amal baik tersebut mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin. Dengan rasa hormat dan syukur, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M Bahri Ghazali, M.A, selaku Dekan Fakultas Dakwah.
2. Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Pd, Bapak Ahmad Muhammad, M.Ag, selaku Kajur dan Sekjur Manajemen Dakwah.
3. Bapak Drs. Mokh. Nazili, M.Pd, selaku Pembimbing yang telah memberikan dorongan dan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Drs. Okrisal Eka Putra selaku Penasehat Akademik.

5. Seluruh dosen, staf dan karyawan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membuka cakrawala berfikir dalam bermasyarakat.
 6. Bapak Muhammad Ridwan selaku Manajer BMT BIF.
 7. Mbak Ani bagian pemasaran dan karyawan BMT BIF yang telah membantuku dalam memberikan informasi.
 8. Bapak, Ibu, Adikku dan keluarga besarku yang telah sabar memberikan do'a dorongan dan semangat untukku sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
 9. Bang Dedy makasih atas motivasi dan do'anya selama ini.
 10. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2004.
 11. Saudaraku Adah makasih smuanya.
 12. Temen2ku Nanik, Lu2k, Novita, Agung, Hima, Diyah, Darsih, Eva (kos Coklat) makasih atas motivasi dan partisipasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
 13. Semua pihak yang turut membantu serta berpartisipasi sehingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- Akhirnya kepada Allah SWT penulis panjatkan do'a dan harapan semoga apa yang kita lakukan menjadi amal yang sholeh dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Amin.

Yogyakarta, Juli 2008
Penyusun

Fera Agustina
NIM: 04240017

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MUDHARABAH

DI BMT BINA IHSANUL FIKRI YOGYAKARTA

Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak di bidang laba ataupun nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana pemasaran dan sangat diperlukan dalam suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Strategi pemasaran BMT BIF merupakan terobosan baru dalam bidang manajemen yaitu dengan memasarkan produk, salah satu produknya adalah produk *mudharabah* alasan BMT BIF menyediakan produk *mudharabah* adalah untuk membantu perekonomian masyarakat bawah dengan cara kerja sama untuk mengembangkan usahanya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada BMT BIF, selain itu untuk mengetahui metode promosi yang digunakan oleh BMT BIF.

Metode pengumpulan data dengan observasi. Observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi untuk memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran khususnya dalam promosi. Wawancara dilakukan kepada staf pemasaran dan nasabah. Dan dokumentasi berupa buku, jurnal atau tulisan yang mendukung penelitian ini

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif yaitu mengambarkan dan menguraikan data-data yang telah terkumpul.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran yang digunakan khususnya dalam mempromosikan produk *mudharabah*.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| MOTTO | v |
| PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRAK..... | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| BAB I: PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah..... | 3 |
| C. Rumusan Masalah..... | 7 |
| D. Tujuan Penelitian | 7 |
| E. Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| F. Telaah Pustaka | 8 |
| G. Kerangka Teoritik | 10 |
| H. Metode Penelitian | 28 |
| I. Sistematika Pembahasan..... | 33 |
| BAB II: GAMBARAN UMUM BMT BIF YOGYAKARTA | 34 |
| A. Sejarah Berdiri BMT BIF Yogyakarta | 34 |
| B. Visi dan Misi BMT BIF Yogyakarta | 36 |

| | |
|--|----|
| C. Strategi Operasional BMT BIF Yogyakarta..... | 37 |
| D. Struktur Organisasi BMT BIF Yogyakarta | 38 |
| E. Produk-produk BMT BIF Yogyakarta | 39 |
| F. Kantor-kantor Cabang BMT BIF Yogyakarta..... | 43 |
| G. Perkembangan BMT BIF Yogyakarta..... | 45 |
| H. Asal Dana yang Dikelola BMT BIF Yogyakarta..... | 48 |

BAB III: STRATEGI PEMASARAN DALAM PROMOSI PRODUK

| | |
|--|----|
| MUDHARABAH DI BMT BIF YOGYAKARTA..... | 50 |
| A. Perencanaan Promosi | 50 |
| 1. Langkah Promosi Melalui Media | 51 |
| 2. Langkah Promosi Melalui Kegiatan Bakti Sosial..... | 55 |
| 3. Langkah Promosi Melalui <i>Personal Selling</i> | 57 |
| B. Pelaksanaan Promosi..... | 61 |
| 1. Pelaksanaan Promosi Melalui Media Cetak..... | 62 |
| 2. Pelaksanaan Promosi Melalui Kegiatan Bakti Sosial..... | 77 |
| 3. Pelaksanaan Promosi Melalui Media Elektronik..... | 80 |
| 4. Pelaksanaan Promosi Melalui <i>Personal Selling</i> | 80 |
| C. Respon Nasabah..... | 83 |
| 1. Respon Nasabah Terhadap Produk BMT BIF Melalui Brosur..... | 83 |
| 2. Respon Nasabah Terhadap Produk BMT BIF Melalui Personal Selling | 84 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| BAB IV: PENUTUP..... | 87 |
| A. Kesimpulan..... | 87 |
| B. Saran-saran | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | 89 |

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami skripsi yang berjudul: “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”, maka penulis memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan-tujuan, mengembangkan siasat (strategi), merumuskan rencana-rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.¹

Pemasaran menurut Badudu, J.S. dan Zain, Sutan Muhammad, kamus bahasa Indonesia adalah sebuah proses dalam menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.²

Dari pengertian di atas, maka strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri dalam mempromosikan produk mudharabah.

2. Produk Mudharabah

Mudharabah menurut perbankan Indonesia adalah suatu kerja sama antara bank sebagai pemilik dana (*Shahibul Maal*) dan nasabah

¹ Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 519.

² Badudu, J.S. dan Zain Sutan Muhammad, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994), hlm. 1357.

sebagai pengelola dana (*Mudharib*) untuk melakukan usaha dengan nisbah pembagian hasil (kerugian dan keuntungan) menurut kesepakatan bersama.³

Produk *mudharabah* adalah salah satu produk dari BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dengan tujuan membantu masyarakat dalam pemberdayaan perekonomian dengan membuka usaha.

3. BMT Bina Ihsanul Fikri

a. BMT adalah gabungan dari *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba. Sumber dananya diperoleh dari zakat, infaq, dan shadaqah atau sumber lain yang halal. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menhimpun dan menyalurkan dana.⁴

b. BMT Bina Ihsanul Fikri

BMT Bina Ihsanul Fikri (selanjutnya ditulis BIF) merupakan lembaga keuangan yang didirikan dengan salah satu program kerjanya yaitu pemberdayaan ekonomi kerakyatan. BMT ini juga menawarkan berbagai macam produk kepada masyarakat umum baik pengumpulan dana maupun pembiayaan. Karena sebagian besar mata pencahariannya sebagai pedagang, selain dekat dengan pasar Gedongkuning juga berdekatan dengan obyek wisata kebun binatang Gembiro Loka. Dengan lokasi yang sangat strategis ini BMT BIF

³ Hadikoesoemo, Hatief, dkk, *Perbankan Syari'ah Indonesia*, (Jakarta: PAPSI, 2003), hlm. 51.

⁴ Muchdarsyah, Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Cet.1. (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm. 21.

menjadi salah satu alternative peminjam dan pemberian dengan prinsip syari'ah.

Secara keseluruhan maksud dari judul strategi pemasaran produk *mudharabah* di BMT BIF adalah penelitian tentang kegiatan-kegiatan BMT BIF dalam manajemen pemasaran produk *mudharabah* yang dibatasi pada aspek promosi.

B. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu membahu mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berhasil guna secara optimal. Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian. Akan tetapi, badan perekonomian di Indonesia ini, banyak yang tidak menggunakan cara-cara yang sesuai dengan ajaran islam, oleh sebab ini orang Islam berusaha mengembangkan keuangan yang berbasis syari'ah.⁵

Salah satu lembaga keuangan syari'ah adalah *Baitul Maal Wattamwil* (BMT). BMT terdiri dari 2 istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha dalam mengelola dana. Adapun baitul tamwil adalah sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. BMT dituntut untuk

⁵ *Ibid*, hlm. 1.

memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi semua nasabah, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas BMT.

Dalam fungsinya BMT selain harus mampu memberikan pelayanan yang baik tetapi juga harus tetap berhubungan secara baik dengan masyarakat sebagai nasabahnya. Hubungan ini dijalankan dengan tujuan agar BMT dapat mengetahui sejauhmana kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan nasabah ini merupakan bagian terpenting dari BMT. Oleh karena itu harus diberikan pelayanan dengan mutu terbaik, karena tanpa nasabah BMT tidak ada artinya.

Peningkatan jumlah dan pemerataan BMT yang merupakan obsesi pemerintah. Bagi BMT, hal tersebut justru akan semakin meningkatkan motivasi dikarenakan ketatnya persaingan. Jadi agar bertahan hidup, BMT harus meningkatkan mutu pelayanannya di samping menerapkan prinsip-prinsip efisiensi secara ekonomik.

Hal ini merupakan tantangan yang perlu dihadapi oleh manajer BMT saat ini dalam menghadapi persaingan tersebut. Perkembangan kebutuhan pelayanan masyarakat dimasa depan ditentukan oleh perubahan ekonomi, sosial. Nasabah sebagai komitmen utama jasa pelayanan BMT perlu diperhatikan keinginan dan kebutuhannya. Keinginan pemasaran BMT di Indonesia akhir-akhir ini mulai mendapat perhatian. Pada awalnya BMT menggunakan upaya pemasaran hanya untuk mencari nasabah dengan meningkatkan komunikasi dengan masyarakat.

Kegiatan ini tidak lepas dari usaha BMT untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dari beberapa kebutuhan nasabah tersebut mendorong BMT untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif.

Oleh karena itulah upaya pemasaran sangat diperlukan, agar masyarakat lebih mengenal BMT ini, sepanjang tidak bertentangan dengan dasar-dasar etika BMT.

Dalam BMT ada beberapa bentuk pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah.⁶

Pembiayaan yang dimaksud adalah penyediaan uang atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan yang dilakukan BMT adakalanya menggunakan prinsip penyertaan modal atau *musyarakah*, adakalanya menggunakan prinsip jual beli atau *murabahah*, dan adakalanya menggunakan prinsip *mudharabah*, BMT berposisi sebagai modal penuh.

Mudharabah adalah suatu akad yang memuat penyertaan modal atau semaknanya dalam jumlah, jenis dan karakter tertentu dari seorang pemilik modal (*Shahibul Maal*) kepada pengelola (*Mudharib*) untuk dipergunakan sebagai sebuah usaha dengan ketentuan jika usaha tersebut mendatangkan hasil maka hasil atau laba tersebut dibagi 2 berdasarkan kesepakatan sebelumnya, sementara jika usaha tersebut tidak mendatangkan hasil atau

⁶ *Ibid*, hlm. 21.

bangkrut maka kerugian materi sepenuhnya ditanggung oleh pemilik modal dengan syarat dan rukun-rukun tertentu.⁷

Dalam rangka penyaluran dana *Mudharabah*, BMT bertindak sebagai *shahibul maal* dan nasabah sebagai *mudharib*. BMT memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan bagi hasil ini sebagai modal mengelola proyek atau usaha halal tertentu. Karena landasan *mudharabah* murni “kepercayaan” dari *shahibul maal*, BMT dituntut hati-hati dan selektif terhadap pembiayaan yang diajukan nasabah.⁸

BMT BIF adalah salah satu BMT yang cukup berkembang. Lokasi BMT BIF berada di dekat pasar Gedongkuning yang juga berdekatan dengan obyek wisata kebun binatang. Dengan lokasi yang sangat strategis ini, BMT BIF menjadi salah satu alternatif peminjaman ataupun pembiayaan dengan prinsip syari’ah baik dari pedagang pasar, pedagang kaki lima disekitar kebun binatang maupun dari masyarakat sekitar Gedongkuning sendiri.

Berdasarkan persoalan di atas, maka penyusun tertarik untuk membahasnya dalam suatu karya ilmiah yang berupa skripsi karena lembaga keuangan syari’ah seperti BMT BIF yang akan menerapkan nilai-nilai ekonomi islam dan akan mewujudkan kesejahteraan ekonomi umat kelas ekonomi menengah ke bawah.

⁷ Muhammad, *Kontruksi Mudharabah Dalam Bisnis Syari’ah*, (Yogyakarta: PSEI, STIS, 2003), hlm. 57.

⁸ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari’ah*, Cet.1, (Yogyakarta: UII PRESS, 2002), hlm. 35.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk *Mudharabah* di BMT BIF Pusat Yogyakarta khususnya dalam mengembangkan promosi?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk *mudharabah* di BMT BIF khususnya dalam mengembangkan promosi.

E. Kegunaan Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan atau gagasan berkembangnya strategi pemasaran secara umum, khususnya produk-produk yang terkait dengan dakwah.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan ataupun pengetahuan yang terkait dengan pengembangan aspek-aspek manajemen dakwah.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berharga bagi pengembangan dan kemajuan BMT BIF dalam mempromosikan produk *mudharabah*.

F. Tinjauan Pustaka

Dapat dikatakan bahwa penelitian tentang per BMT-an pada umumnya dan tentang strategi pemasaran pada khususnya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Upaya untuk melihat posisi penelitian dalam skripsi ini, menjadi penting untuk dideskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Skripsi yang ditulis Andrianto yang berjudul “*Strategi Pemasaran Rawat Inap Rumah Sakit Islam PDHI Yogyakarta*”, penelitian ini menitikberatkan pada segmen pasar yaitu golongan menengah ke bawah sampai menengah ke atas, hal ini dilakukan agar pihak Rumah Sakit dapat lebih memperhatikan kepentingan konsumen sehingga pelayanan yang diberikan dapat lebih menyentuh dan sesuai dengan keinginan konsumen, dari analisis SWOT didapat bahwa: kekuatan (*Strengths*) yang dimiliki Rumah Sakit adalah tersedianya tenaga medis dan paradigma yang terampil dan mementingkan kepuasan pasien, kelemahan (*Weaknesses*) dari Rumah Sakit terletak pada manajemen yang belum lengkap terutama manajemen pemasaran, hal ini disebabkan belum adanya tenaga staf pemasaran yang bertugas membantu kinerja dari pada kepala bagian pemasaran, peluang

(*Opportunities*) yang ada adalah keadaan perkembangan perekonomian Indonesia yang cukup pesat pada umumnya dan di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya. Keadaan ini memberikan peluang yang sangat besar bagi Rumah Sakit untuk memasarkan produk jasa dan pelayanan kesehatan terutama rawat inap, ancaman (*Threats*) yang timbul adalah banyaknya bermunculan Rumah Sakit baru dengan fasilitas yang lebih canggih dan modern.⁹

Penelitian M. Muzamil 2004, *Study Keuangan Islam Jurusan Muamalah Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, yang berjudul “*Efektifitas Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Duafa Bringharjo Yogyakarta*” menyimpulkan bahwa variabel efektifitas terhadap peningkatan jumlah pendapatan di BMT Bina Duafa Bringharjo Yogyakarta terdiri dari periklanan, publisitas, dan promosi penjualan.¹⁰

Skripsi Nur Hidayah yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Britama Pada PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro*” menjelaskan bahwa faktor yang paling dominan dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan Britama adalah pelayanan yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan.¹¹

⁹ Andrianto, *Strategi Pemasaran Rawat Inap Rumah Sakit Islam PDHI Yogyakarta, Skripsi*, 2005, hlm. 98.

¹⁰ M. Muzamil, *Efektifitas Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Duafa Bringharjo Yogyakarta, Skripsi*, 2004, hlm. 80.

¹¹ Nur Hidayah, *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Britama Pada PT.BRI (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro, Skripsi*, 2003, hlm. 70.

Penelitian Aep Saefudin yang berjudul “*Peranan Bagian Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Busana Muslimah di Toko Busana Muslim Annisa D.I. Yogyakarta*” menjelaskan bahwa pemilihan media promosi yang terdiri dari periklanan lewat media massa, personall selling, dan promosi penjualan yang sesuai dalam menarik minat konsumen, hal ini merupakan tugas dan kewajiban dari pada bagian promosi.¹²

Penelitian ini berbeda dengan yang terdahulu karena penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran produk mudharabah di BMT BIF pusat Yogyakarta. Pembahasan dalam bidang pemasaran itu sangat luas, maka dalam penelitian ini penulis menganalisis strategi pemasaran yang difokuskan pada promosi produk mudharabah.

G. Kerangka Teoritik

1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Mengenai pengertian strategi pemasaran beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹³

¹² Aep, Saefudin, Peranan Bagian Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Busana Muslimah di Toko Busana Muslim Annisa D.I. Yogyakarta, *Skripsi*, 2007, hlm. 15.

¹³ Philip Kotter, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* alih Bahasa Adi Zakaria Affif, Vol.Ke.1 (Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993), hlm. 5.

- 2) Menurut Boyd Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik.¹⁴
- 3) Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁵

Dari uraian ketiga definisi di atas strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, dan place*) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹⁶

¹⁴ Boyd Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 18.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 1995), hlm. 3.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 44.

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- 1) Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- 2) Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.¹⁷

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal inilah yang membedakan antara manajemen pemasaran secara professional dengan kepandaian berdagang gaya lama.

Beberapa alasan mengapa segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting, antara lain:

- 1) Semakin majunya kehidupan manusia, semakin *heterogen* masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
- 2) Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak *competitor* yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya di tempat yang tepat. Segmentasi membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 46.

- 3) Segmentasi membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (*competitive advantages*) terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.
- 4) Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-semen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.¹⁸

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta berfungsi sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi akan berlangsung efektif serta tujuan organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur-unsur bauran pemasaran yang berorientasi pada produk barang mencakup 4P berupa:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 49.

obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara *essensial* tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.¹⁹

Sedangkan yang dimaksud produk jasa disini adalah total produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).²⁰ Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini tiga unsur produk di atas selain unsur produk inti, dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen karena produk tersebut berbeda dengan yang lainnya atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

2) *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasosian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: indeks Gramedia, 2003), hlm. 8.

²⁰ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 71.

persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.²¹

3) *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.²²

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menembatani kegiatan produksi dan konsumsi, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.²³

4) *Promotion* (Promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi

²¹ *Ibid.*, hlm. 72-73.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), hlm. 31.

²³ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 269.

penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).²⁴

Kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam melakukan promosi menurut Dharmasetha Basu Swasta dan Irawan dikelompokkan ke dalam 4 kegiatan utama yaitu:²⁵

a) *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi yang sifatnya non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibiayai oleh barang tertentu.

Perusahaan yang menjadi sponsor tidak hanya dari perusahaan berorientasi laba saja tetapi dapat juga lembaga-lembaga non laba seperti lembaga pemerintah.

Menurut Winardi periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiensi sasaran dengan bantuan sebuah media massa.

Sedangkan menurut Dharmasetha periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

²⁴ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 74-75.

²⁵ Dharmasetha Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ketiga, Cet. IV, (Yogyakarta:Liberty, 1998), hlm. 245.

Dari kedua pendapat Winardi dan Dharmasetha tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, dimana pengiklanan dimaksudkan untuk mempromosikan barang-barang dan jasa atau ide-ide supaya calon pembeli tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu yang dipromosikan yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas

b) *Publicity* (publisitas)

Merupakan kegiatan promosi yang sifatnya non personal yang kepentingan promosinya dikaitkan dengan suatu peristiwa yang bernilai berita secara teoritis, kegiatan ini tidak dibayar oleh sponsor, namun dalam kenyataannya pihak pemasar seringkali harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk ini karena diperlukan keahlian khusus untuk dapat membuat berita yang baik agar dapat memperoleh perhatian media massa.²⁶

c) *Personal selling*

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat

²⁶*Ibid.*, 245.

individual serta dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Menurut Winardi personal selling merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipengaruhi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Sedangkan menurut Saladin merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan 1 atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, sehingga upaya untuk meyakinkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat lebih persuasif, oleh karena itu keberhasilan *personal selling* sangat dipengaruhi oleh keahlian atau ketrampilan tenaga penjual.²⁷

d) Suasana

Suasana merupakan kegiatan promosi yang dikaitakan dengan usaha menata penampilan fisik dimana kegiatan konsumsi dilakukan agar tercipta kesan atau pengertian tertentu dalam pikiran calon pembeli.²⁸

²⁷*Ibid.*, hlm. 245.

²⁸*Ibid.*, hlm. 246.

d. Indikator keberhasilan dalam promosi.

Indikator adalah alat ukur yang dapat menunjukkan perbandingan, kecenderungan atau perkembangan suatu hal yang menjadi pokok perhatian.²⁹

Adapun yang menjadi indikator keberhasilan suatu promosi adalah:

- 1) Terlaksananya promosi di BMT yaitu promosi yang telah direncanakan dapat diimplementasikan dengan baik.

Perencanaan promosi adalah menyusun langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam mempromosikan produk yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan.

Adapun langkah-langkah dalam promosi adalah sebagai berikut:

- a) Menyiapkan diri

Tahap pertama dalam promosi adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum promosi. Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

²⁹ [Http://www.Kopertis4.Or.Id](http://www.Kopertis4.Or.Id)

b) Pendekatan

Suatu pendekatan yang bersifat tanpa omong kosong, yang bersifat business serta positif yang bermakna berorientasi pada masalah, biasanya akan mempertemukan penjual dengan calon pembeli.

c) Presentasi

Presentasi merupakan kesempatan bagi penjual untuk menceritakan kisah perusahaan, untuk memproyeksi citranya dan untuk menghubungkan produk-produknya. Presentasi efektif biasanya menunjukkan ciri-ciri produk, termasuk di dalamnya keuntungan-keuntungan dan kerugian-kerugian produk dan perlu diberi pula contoh-contoh tentang reaksi dan kepuasan pembeli lain sehubungan dengan penggunaan produk yang bersangkutan. Presentasi senantiasa merupakan hasil dari perencanaan yang disusun sebelumnya.

d) Menyelesaikan transaksi penjualan

Meyakinkan calon pembeli dan menyelesaikan transaksi penjualan seringkali merupakan persoalan bagaimana cara menghadapi penolakan-penolakannya.

Sebuah penolakan merupakan sebuah pernyataan ketidakpastian, tetapi apabila hal itu dihadapi secara langsung, pihak penjual seringkali dapat mengatasi penolakan tersebut.

Tugas penjual dalam rangka usaha menyelesaikan transaksi penjual adalah menangkis penolakan-penolakan calon pembeli dan mengurangi ketidakpastian yang

mengelilingi pembeli tersebut dan akhirnya meyakinkan calon pembeli bahwa sebuah komitmen akan justru mengurangi dan tidak memperbesar risiko pembelian yang bersangkutan.³⁰

- 2) Promosi mendapat dukungan dari berbagai pihak baik bersifat materiil maupun immaterial.

Dalam suatu promosi perlu adanya suatu dukungan. Dimana dukungan tersebut dapat berupa alat-alat promosi yaitu periklanan, personal selling, suasana dan publisitas. Dukungan dapat bersifat materiil dan immaterial.

- a) Dukungan yang bersifat materiil adalah dukungan yang menggunakan materi, misalnya periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan memiliki tiga fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk, membujuk, menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

Dari uraian tersebut dapat diketahui fungsi iklan ada tiga diantaranya yaitu:

- (1) Memberi informasi

Dengan adanya iklan tentu saja akan memberikan banyak informasi baik tentang harganya atau informasi yang lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak

³⁰ Winardi, *Promosi dan Reklame*, (Bandung: Mandar Maju 1992), hlm. 202.

akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Jika melihat iklan pada surat kabar, kita akan menemui bahwa iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi lembaga keuangan untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

(2) Membujuk

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk yang lain. Dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televise atau majalah. Umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan mereka.

(3) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan

yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan.³¹

Media periklanan yang biasanya dipilih guna mentransmisi periklanan adalah:

(a) Surat kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relative murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

(b) Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan dimajalah lebih mahal dari pada disurat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.

³¹ Dharmasetha, Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, hlm. 245.

(c) Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai dipelosok daerahpun sekarang masyarakat lebih banyak yang memilih radio. Meskipun biaya iklan di radio relatif lebih murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar dan pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh.

(d) Televisi

Hampir diseluruh pelosok tanah air sudah terdapat saluran televisi. Televisi merupakan media yang dapat mengombinasikan suara dengan gambar yang dapat bergerak dan dapat dinikmati siapapun. Namun biaya iklan di televisi relatif tinggi dan dalam waktu sebentar.

(e) Brosur

Brosur merupakan media periklanan yang dapat dimasukkan dalam pos langsung.

- b) Dukungan yang bersifat immaterial adalah dukungan yang tidak menggunakan materi misalnya *personal selling*.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba. Sifat-sifat personal selling antara lain: *personal confrontation* (hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih), *cultivation* (sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab, *response* (situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sis-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung menggunakan produknya, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.³²

2. Landasan Tentang *Mudharabah*

a. Pengertian *Mudharabah*

Menurut istilah, *mudharabah* berarti ungkapan terhadap pemberian harta dari seseorang kepada orang lain sebagai modal usaha

³² *Ibid.*, hlm. 224.

keuntungan yang diperoleh akan dibagi dua dan bila rugi akan ditanggung oleh pemilik modal.³³

Dalam kamus istilah fiqih, *mudharabah* adalah suatu bentuk kerja sama antara orang yang memberi modal dan orang lain yang menjalankannya. Dengan kata lain seseorang memberikan harta kepada orang lain untuk diperdagangkan dengan perjanjian, pelaksana mendapat sebagian jumlah tertentu dari labanya.³⁴

Simpanan *mudharabah* adalah simpanan penyedia dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo menurut perjanjian antara pihak penyedia dana (*Shahibul Maal*) dengan pengelola dana (*Mudarib*). Adapun yang dimaksud dengan system bagi hasil yaitu suatu system yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara pengelola dan penyimpan dana. Bentuk produk yang berdasarkan prinsip bagi hasil ini adalah *mudharabah*. *Mudharabah* dapat pula digunakan sebagai dasar baik untuk produksi pendanaan, tabungan, simpanan *mudharabah* berjangka maupun untuk pembiayaan.

Prinsip bagi hasil menurut Peraturan Pemerintah adalah prinsip muamalah berdasarkan syari'ah dalam melakukan usaha bank.

Dengan demikian jelaslah bahwa prinsip bagi hasil adalah suatu totalitas dari kesatuan penyerahan dana dari masyarakat (*input*) dan penyaluran dana kepada masyarakat (*output*) dengan suatu

³³ Helmi Karim, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), hlm. 11.

³⁴ M. Abdul Mujieb, *Kamus Istilah Fiqih* (Jakarta: PT Pustaka Firdaus, 1994), hlm. 214

perjanjian pembagian keuntungan (*profit sharing*) antara pihak pengelola sebagai debitur dan pemilik dana sebagai kreditur.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' ayat: 29

يَتَأْكُلُواْ أَمْوَالَكُمْ بِالْبَطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُواْ أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut UU No. 7 tahun 1992 yang telah diganti dengan UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan mengenai usaha-usaha bank umum diantaranya memberikan atau menyediakan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) dan PP No. 72 tentang bank syari'ah adalah lembaga keuangan yang merupakan satu-satunya model perbankan yang beroperasi dengan system bagi hasil.

Dalam bank Islam, lembaga keuagan syari'ah non bank seperti BMT maupun bank konvensional, simpanan *mudharabah* berjangka (deposito) merupakan sumber dana yang mudah diperoleh dari masyarakat karena memberikan nilai keuntungan yang paling besar dibandingkan produk pendanaan lainnya.

Bagi bank atau lembaga keuangan itu sendiri, simpanan *mudharabah* berjangka memiliki jangka waktu yang lama memberikan keuntungan karena dana tersebut dapat digunakan untuk keperluan pemberian pembiayaan atau investasi lain yang menguntungkan sedangkan nasabah akan mendapatkan keuntungan dari bagi hasil.

H. Metode Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang sempurna dalam suatu penelitian diperlukan metode yang mendukung. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian diskriptif-kualitatif yaitu jenis penelitian yang melukiskan keadaan obyek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.³⁵ Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mengungkap tentang strategi pemasaran produk *mudharabah* di BMT BIF.

2. Penentu Subjek dan Obyek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Istilah subyek penelitian adalah menunjuk pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran kasus yang diteliti.

Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah:

³⁵ Masri Singarimbun, Setvan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta LP3S, 1989), hlm. 192

- 1). Staf operasional pemasaran BMT BIF
 - 2). Nasabah
- b. Objek Penelitian
- Sedangkan istilah obyek penelitian menunjukan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk *mudharabah* di BMT BIF. Adapun aspek yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu perencanaan promosi, metode promosi, dan respon nasabah.

3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diambil oleh peneliti adalah:

- a. Data primer, yaitu data-data yang diperoleh dari sumber utama. Dalam penelitian ini sumber utamanya adalah BMT BIF.
- b. Data sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dari literatur-letiratur atau bacaan yang relevan dengan penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah di dalam mengumpulkan data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi dan terdapat pada subyek atau obyek. Metode yang digunakan, diantaranya:

- a. Metode Interview atau Wawancara

Wawancara adalah satu cara pengumpulan data pencarian informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.³⁶ Secara umum metode wawancara berstruktur yaitu pewancara menggunakan

³⁶*Ibid.*, hlm. 193

daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas, sedangkan pertanyaan yang tak berstruktur adalah pewawancara belum menyiapkan pertanyaannya terlebih dahulu.³⁷

Dalam penelitian ini digunakan wawancara tak berstruktur yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkait ditujukan kepada staf-staf yang berkaitan dalam bidang pemasaran guna mengetahui data tentang promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran terutama promosi produk *mudharabah* pada BMT BIF. Melalui teknik ini informasi yang akan diungkap yaitu perencanaan promosi, metode promosi, dan respon nasabah.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan atau benda-benda tertulis seperti: buku, majalah, dokumentasi.³⁸ Metode ini, peneliti gunakan untuk memperoleh data yang mencatat, diantaranya meliputi letak geografis, sejarah awal mula dari berdirinya, visi dan misi, tujuan didirikannya, struktur organisasi.

c. Metode Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah bisa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak

³⁷ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: CV Mandar Maju, 1990), hlm. 187

³⁸ Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 64

langsung fenomena-fenomena yang diteliti.³⁹ Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi berarti pengamat ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non partisipasi berarti pengamat bertindak sebagai pengamat diluar kegiatan.

Dalam penelitian ini digunakan metode observasi partisipasi. Melalui metode ini informasi yang akan diungkap adalah proses promosi, sarana dan prasarana yang mendukung promosi.

5. Teknik Analisa Data

Setelah data terkumpul dari berbagai hasil pengumpulan data, maka peneliti mengadakan analisa data yaitu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibahas dan diinterpretasikan.⁴⁰

Agar dalam menganalisa data dapat dilaksanakan dengan baik, harus sesuai dengan prosedur atau langkah-langkah, menurut Lexy J. Moleong proses analisa data dimulai dengan:

Pertama, mencatat sebuah data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu: dari wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen resmi.

Kedua, mengumpulkan, memilah-milah data dengan membuat rangkuman yang inti dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen resmi.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 187

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001), hlm. 247

Ketiga, menyusun dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya.

Keempat, mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

Kelima, membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari pemeriksaan keabsahan data.⁴¹

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Lexy J. Moleong teknik trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Teknik trianggulasi ini digunakan sebagai pemeriksaan dan pengecekan data hasil dari pengamatan yang memanfaatkan sumber dan metode.

Adapun trianggulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dengan metode kualitatif yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara (1) membandingkan apa yang dikatakan secara pribadi (2) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu (3) membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang (4) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Sedangkan trianggulasi dengan

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 263

metode meliputi dua hal yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.⁴²

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan di dalam pembahasannya, peneliti mencoba menyusun dengan sistematis. Pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 4 bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan, yang menerangkan bentuk dan isi skripsi, dimulai dari latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II membahas mengenai gambaran umum BMT BIF Yogyakarta diantaranya adalah profil BMT BIF Yogyakarta (letak geografis, sejarah, visi, misi, tujuan).

Bab III membahas hasil penelitian yang meliputi strategi pemasaran produk *mudharabah*. Bab ini mencakup perencanaan promosi, pendukung promosi, respon nasabah terhadap keuntungan produk. yang dilakukan oleh bagian pemasaran dalam mempromosikan produk *mudharabah* di BMT BIF.

Bab IV adalah penutup yang didalamnya memuat kesimpulan dan saran.

⁴² *Ibid.*, hlm. 330

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di BMT BIF Yogyakarta dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. Perencanaan promosi tersebut diberikan langsung kepada bagian pemasaran berlandaskan intruksi dan wewenang yang telah diberikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan utama BMT BIF, sesuai dengan ketetapan manajer terhadap bagian pemasaran yang siap mengemban tugas disertai tanggung jawab dan sesuai dengan keahliannya.
2. BMT BIF dalam menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah nasabah menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial, dan personal selling. Metode personal selling yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk BMT BIF karena tatap muka.
3. Sesungguhnya respon nasabah terhadap produk yang ada di BMT BIF sudah baik, dilihat dari cara BMT BIF melakukan promosi, dan juga dalam pelayanannya.

B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan.

1. Penelitian yang membahas tentang manajemen pemasaran yang terkait dengan lembaga Islam belum banyak dilakukan khususnya dilingkup jurusan Manajemen Dakwah, penelitian ini dilakukan baru sebatas meneliti strategi pemasaran dari sebuah program yang dilakukan oleh BMT BIF khususnya dalam mempromosikan produknya, karena penelitian sejenis pada lembaga Islam perlu dikembangkan untuk memperkaya khasanah keilmuan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga.
2. Terkait dengan promosi yang dilakukan dalam event-event tertentu BMT BIF dapat memberikan doorprise ringan seperti jam dinding, tas dan payung yang berlabelkan BMT BIF terhadap konsumen yang memakai produk BMT BIF.
3. Untuk meraih kesempatan pasar pihak BMT BIF dalam mempromosikan perlu adanya pemberian cinderamata bagi nasabah yang menyimpan dananya dengan jumlah yang besar, pemberian cinderamata bukan hanya dilakukan ketika BMT BIF akan membuka kantor baru. Hal tersebut dilakukan sebagai penghargaan kepada nasabah yang telah menanamkan kepercayaan kepada BMT BIF sehingga mereka mau menyimpan dananya di BMT BIF.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996.
- Badudu, J.S. dan Zain Sutan Muhammad, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Boyd Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Dharmasetha Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ketiga, Cet. IV, Yogyakarta: Liberty, 1998.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1995.
- Hadikoesoemo, Hatief, dkk, *Perbankan Syari'ah Indonesia*, Jakarta: PAPSI, 2003.
- Helmi Karim, *Fiqh Muamalat* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993.
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: CV Mandar Maju, 1990.
- Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001
- M. Abdul Mujieb, *Kamus Istilah Fiqih*, Jakarta: PT Pustaka Firdaus, 1994.
- Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syari'ah*, Cet.1, Yogyakarta: UII PRESS 2002.
- Masri Singarimbun, Setvan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta LP3S, 1989.
- Moekijad, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Muchdarsyah, Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Cet.1. Jakarta: Bumi Aksara, 1992.
- Muhammad, *Kontruksi Mudharabah Dalam Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: PSEI, STIS, 2003.
- Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, Jakarta: indeks Gramedia, 2003.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* alih Bahasa Adi Zakaria Affif, Vol.Ke.1 Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI, 1993.

Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, Jakarta: Attahiriyah, 1976.

Winardi, *Promosi dan Reklame*, Bandung: Mandar Maju 1992.

B. Karya Tidak Diterbitkan

Andrianto, Strategi Pemasaran Rawat Inap Rumah Sakit Islam PDHI Yogyakarta, *Skripsi*, 2005, hlm. 98.

M. Muzamil, Efektifitas Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Pendapatan di BMT Bina Duafa Bringharjo Yogyakarta, *Skripsi*, 2004, hlm. 80.

Nur Hidayah, Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Britama Pada PT.BRI (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro, *Skripsi*, 2003, hlm. 70.

Aep, Saefudin, Peranan Bagian Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Busana Muslimah di Toko Busana Muslim Annisa D.I. Yogyakarta, *Skripsi*, 2007, hlm. 15.

C. Internet

<http://www.Kopertis4.or.id>

INTERVIEW GUIDE

A. Wawancara kepada Bagian Pemasaran

1. Media apa saja yang digunakan BMT BIF dalam melakukan promosi?
2. Media cetak apa saja yang digunakan BMT BIF dalam pelaksanaan promosi?
3. Langkah apa saja yang dilakukan BMT BIF dalam melakukan promosinya dengan menggunakan media cetak?
4. Media elektronik apa saja yang digunakan BMT BIF dalam pelaksanaan promosinya?
5. Langkah apa saja yang dilakukan BMT BIF dalam promosi dengan menggunakan media elektronik?
6. Bagaimana BMT BIF dalam melakukan promosi melalui kegiatan bakti sosial?
7. Langkah apa saja yang dilakukan BMT BIF dalam promosi melalui kegiatan bakti sosial?
8. Bagaimana BMT BIF dalam melakukan promosi melalui personal selling?
 - a. Bagaimana promosi kepada orang yang belum kenal?
 - b. Bagaimana promosi kepada orang yang sudah kenal produk BMT BIF tetapi belum bergabung?
 - c. Bagaimana promosi kepada orang yang datang sendiri ke kantor BMT BIF?
9. Bagaimana respon nasabah terhadap produk yang ada di BMT BIF, yang mana nasabah tersebut tahu BMT BIF dari brosur?
10. Bagaimana respon nasabah terhadap produk yang ada di BMT BIF, yang mana nasabah tahu BMT BIF dari personal selling?

B. Wawancara kepada Nasabah

1. Nasabah yang kenal BMT BIF dari brosur
 - a. Dari mana anda tahu BMT BIF?
 - b. Mengapa anda tertarik untuk investasi atau pinjam di BMT BIF?
 - c. Apa keuntungannya anda bergabung di BMT BIF?
2. Nasabah yang kenal BMT BIF dari personal selling
 - a. Kenapa anda tertarik bergabung dengan BMT BIF sedangkan anda belum kenal BMT BIF dari media cetak dan elektronik?
 - b. Produk apa yang anda pakai?
 - c. Mengapa memilih produk itu?

C. Pedoman Dokumentasi

1. Kapan berdirinya BMT BI?
2. Bagaimana sejarah singkat berdirinya BMT BI?
3. Visi dan Misi BMT BIF?
4. Tujuan BMT BIF?
5. Struktur organisasi BMT BIF?
6. Produk-produk yang ada di BMT BIF?
7. Tugas dan Tanggungjawab pengelola BMT BIF?
8. Asal dana yang dikelola BMT BIIF?

CURRICULUM VITAE

A. DATA PRIBADI

| | |
|----------------------|--|
| Nama | : Fera Agustina |
| Tempat/Tanggal Lahir | : Magelang, 15 Agustus 1986 |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Agama | : Islam |
| Alamat Rumah | : Semali, Salamkanci, Bandongan Magelang |

B. DATA KELUARGA

| | |
|-----------|-----------------|
| Nama Ayah | : Sudaryoko |
| Nama Ibu | : Siti Chotimah |
| Pekerjaan | : Swasta |

C. DATA PENDIDIKAN

- a. SDN Salamkanci II lulus tahun 1998
- b. MTsN Kota Magelang lulus tahun 2001
- c. SMK Muhammadiyah Kota Magelang lulus tahun 2004
- d. Fakultas Dakwah UIN Suka Yogyakarta tahun 2004