

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI PT. BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH FORMES SLEMAN
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
di Jurusan Manajemen Dakwah**

OLEH :

**Miss Atiyah Hengdada
NIM : 11240114**

PEMBIMBING :

**Maryono S.Ag, M.Pd
NIP:19701026 2005 001005**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2014



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : Miss Atiyah Hengdada
NIM : 11240114
Judul : Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

9/12/13
Yogyakarta, 7 Desember 2013
Pembimbing

Maryono S/Ag, M. Pd.
NIP. 19701026 200501 1 005

Maryono, S.Ag, M.Pd.

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Saudari : Miss Atiyah Hengdada
Lamp : 4 Eksemplar

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah dan
komunikasi,UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : Miss Atiyah Hengdada
NIM : 11240114
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Murabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman, Yogyakarta.

Telah dapat diterima dan disetujui kepada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta guna memenuhi sebagai bagian dari syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata satu Dalam Ilmu Manajemen Dakwah.

Harap kami semoga dalam waktu singkat, saudara tersebut dapat munaqasyah Fakultas Dakwah. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

9/12/2013
Maryono

Yogyakarta, 9 Desember 2013
Dosen Pembimbing

Maryono S.Ag, M. Pd.
NIP. 19701026 2005 01 1005



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miss Atiyah Hengdada
NIM : 11240114
Jurusan : Manajemen Dakwah (LKU-I)
Judul :Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman, Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 9 Desember 2013

Yang Menyatakan



Miss Atiyah hengdada
NIM: 11240114



KEMENTERIAN AGAMA RI
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Tel. (0274) 515856 Fax (0274) 552230 Yogyakarta 55221

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/2053/2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI PT. BANK
PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH FORMES SLEMAN
YOGYAKARTA”**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Miss Atiyah Hengdada
Nomor Induk Mahasiswa : 11240114
Telah dimunaqasah pada : Kamis, 19 Desember 2013
Nilai Munaqasyah : A/B

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASAH

Pembimbing/Penguji I

Marsono S. Ag, M.Pd
NIP. 19701026 200501 1 005

Penguji II

Dra H. Mikhriani, MM.
NIP. 19640512 200003 2 001

Penguji III

Muh. Toriq Mahmadiansyah, S.Ag, M.Si.
NIP. 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 19 Desember 2013
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dekan



Dr. H. Waryono, M.Ag.
NIP. 19701010 199903 1002

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKAN UNTUK:

*ALMAMATER KU TERCINTA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA*

*UMIKU YANG MEMPUNYAI PENGORBANAN
AMAT LUAR BIASA
I LOVE YOU SO
MUCH*

SUAMIKU YANG PALING HEBAT BAGIKU

*TEMAN-TEMAN SEPERJUANGAN
MANAJEMEN DAKWAH
(LKU-I)*

*KELUARGA BESAR MAHASISWA ISLAM PATANI
(SELATAN THAILAND)
ANGKATAN
2010-2013*

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. 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. (QS: An Nisaa:29)¹

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS: Al-Baqarah:275)²

Ada seorang yang berjalan melalui tempat Rasulullah SAW, orang itu sedang bekerja dengan sangat giat dan tangkas. Para sahabat lalu berkata “Ya Rasulullah, andaikata bekerja semacam itu dapat digolongkan fi sabilillah, alangkah baiknya”. Bersabda Rasulullah “ kalau dia bekerja itu hendak menghidupi anak-anak yang masih kecil, itu adalah fi sabilillah, kalau dia bekerja untuk membela kedua orang tuanya yang sudah lanjut usianya, itu fi sabilillah, kalau dia bekerja untuk kepentingan dirinya sendiri agar tidak minta-minta, itu adalah fi sabilillah...”
(diriwayatkan oleh At-Tabrani)³

“Kesalahan adalah sesuatu yang membuat kita berubah dan tumbuh menjadi manusia yang lebih baik”

(Penulis)

“Hidup apa adanya bukan hidup ada apanya”

(Penulis)

¹ H. Zaini Dahlan, *Quran Karim Dan terjemahan artinya*, (UII Press Yogyakarta, 1998). hlm. 146.

² *Ibid.*, hlm.82.

³ Dokumentasi BPRS Formes Sleman Yogyakarta.

KATA PENGANTAR



Assalamu`alaikum Wr.Wb.

Segala kehormatan, keberkahan, kebahagiaan, dan kebaikan hanya tercurah dari Allah SWT kepada kita semua. Syukur *alhamdulillah* kepada Allah Swt karena atas limpahan hidayah dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta*”, tidak lupa penulis mengucapkan shalawat berangkaikan salam kepada kekasih Allah SWT, Nabi Besar Muhammad SAW, yang diutus olehnya sebagai *rahmatan lil`alamin*, semoga kita mendapatkan *syafa`atnya* di *yaumul akhir*. *Amin ya Rabbal`alamin*.

Hasil Penelitian ini bukanlah kemampuan dari penulis semata, namun terwujud barkait bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Musa Asy'arie, Selaku Rektur Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Waryono Abdul Ghafur, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Ibu Dra. Siti Fatimah, M.Pd. selaku Kepala Jurusan Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Maryono, S.Ag, M.Pd, selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan sabar memberi pengarahan juga perhatian serta masukan yang sangat berharga, dan tidak menunjuk kebosanan terhadap penulis yang selalu bersalah dalam menyusun skripsi dari awal hingga akhir penyusunannya.
5. Kepada seluruh Dosen, Bapak, Ibu di Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang selalu memberi nasihat dan mengajar sehingga dapat meraih kejayaan.
6. Kepada seluruh Pegawai di ruang Kajar (MD) dan ruang Tata Usaha (TU) Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang selalu membantu dan selalu ketawa apabila ada kesalahan dalam berbicara.
7. Kepada Ibu Titi, Selaku pengurus dan pembimbing mahasiswa asing yang selalu memberi pertolongan dalam urusan Passport yaitu VKSB (Visa Kunjungan Sosial Budaya, Kitas dan selalu meberi nasihat kepada mahasiswa asing.
8. Bapak M. Rosyid, S.Ag., Selaku Direktur Utama dan Bapak Abd.Aziz, STP. Selaku Direktur Kedua BPRS Formes Sleman Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis.

9. Kepada seluruh staff kerja dan karyawan yang berada di BPRS Formes Sleman Yogyakarta, yang selalu memberi informasi dan selalu memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Kepada Ibu Ani, Bapak Budoyo, Yolla, Yoga selaku tuan rumah posko KKN angkatan 77 di Pucung, Keranggan II, Jogotirto, Berbah Sleman, yang selalu menyambut dan melayani anak KKN dengan baik.
11. Kepada Seluruh keluargaku, terutama kali bagi orang tuaku tercinta yang dimuliakan oleh Allah SWT. Ayahanda Almarhum Abdurrazak dan Ibunda Syarifah semoga rahmat, berkah, dan kasih sayang Allah SWT selalu tercurah kepada mereka semua.
12. Kepada seluruh sahabat seperjuang, Keluarga Besar Mahasiswa Islam Patani (Selatan Thailand) di Indonesia, baik angkatan 2011, 2012 dan 2013, yang selalu berteman dan selalu memberi motivasi sehingga bisa meraih kejayaan di hari ini.
12. Sahabat Manajemen Dakwah, angkatan 2009, 2010 dan 2011 yang tidakku lupakan dan selalu mendiskusikan tentang skripsi maupun dalam perkuliahan, semoga dilindungi Allah SWT, Amin.
13. Kepada Suamiku yang ku hormat dan penuh dengan kasihi, yang selalu memberi perhatian, petunjuk dan menjadi motivasi yang paling hebat kepadaku, semoga Allah SWT, merencana kita berdua dengan suatu yang baik dan bahagia, maupun di dunia dan di akhirat nanti. *Amin ya robbal alamin.*

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Januari 2014

Penulis

Miss Atiyah Hengdada
NIM: 11240114

ABSTRAKS

STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI PT. BPRS FORMES SLEMAN YOGYAKARTA.

Atiyah Hengdada. 2013, Skripsi, Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pembimbing : Maryono, S.Ag, M.Pd.

Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak dibidang laba atau nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan pesaingan yang semakin ketat. Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan bauran promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program tersebut dan mengukur efektifitasnya.

Tujuan penelitian adalah menganalisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan dan menguraikan data-data yang telah dikumpulkan. Metode pengumpulan data adalah dengan observasi langsung ke BPRS Formes Sleman Yogyakarta untuk memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran produk murabahah. Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen BPRS Formes Sleman Yogyakarta yaitu staf pemasaran atau pihak berkaitan dan dokumentasi berupa buku atau tulisan yang mendukung penelitian ini.

Strategi pemasaran produk murabahah pada BPRS Formes Sleman Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran proaktif dan interaktif. proaktif artinya pemasaran tersebut dilakukan dengan cara efektif dan efisien, penyuluhan, terintegrasi serta kesinambungan dengan berorientasi kepada konsumen. Adapun pemasaran interaktif adalah lembaga memberikan *Total Customer Satisfaction* yaitu kepuasan pelanggan dan pelayanan yang maksimal agar terjalin hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen. Strategi pemasaran khusus produk murabahah menggunakan strategi yang cepat, tepat, efektif dan efisien sehingga tampak bahwa murabahah menjadi produk terunggul di BPRS Formes Sleman Yogyakarta.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Produk Murabahah (Analisis Kesempatan Pasar, Memilih Pasar Sasaran, Pengembangan Marketing mix*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I: PENDAHULUAN

A. Pengesahan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
F. Kajian Pustaka.....	11
G. Kerangka Teori.....	14
H. Metode Penelitian.....	38
I. Sistematika Pembahasan.....	45

BAB II: GAMBARAN UMUM BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH FORMES SLEMAN YOGYAKARTA

A. Letak Giografis BPRS Formes.....	46
B. Sejarah Berdiri BPRS Formes.....	47
C. Visi , Misi, Motto dan Kebudayaan.....	52
D. Struktur Organisasi BPRS Formes.....	55
E. Job Diskripsi.....	57

F. Susunan Kepengurusan.....	60
G. Data Perusahaan BPRS Formes.....	62
H. Tentang <i>Murabahah</i>	64
1. Ketentuan Jual Beli <i>Murabahah</i>	64
2. Landasan <i>Murabahah</i>	67
I. Produk-Produk yang ditawarkan BPRS Formes.....	70
J. Prosedur dan Penyaluran Pembiayaan.....	75
K. Syarat-Syarat Pembiayaan.....	75

BAB III : STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI PT. BPRS FORMES SLEMAN YOGYAKARTA

A. Analisis Pengembangan Kesempatan Pasar.....	72
1. Sistem Informasi Pamasaran.....	80
2. Lingkungan Pemasaran.....	83
3. Pasar Konsumen dan Perilaku Konsumen.....	84
4. Identifikasi Pesaing.....	89
B. Analisis Memilih Pasar Sasaran.....	90
1. Segmentasi Pasar.....	90
2. Penetapan Pasar Sasaran.....	92
3. Penetapan Posisi Pasar.....	94
C. Analisis Pengembangan <i>Marketing Mix</i>	95
1. Produk (<i>Product</i>).....	95
2. Tempat (<i>Place</i>).....	98
3. Harga (<i>Price</i>).....	101
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	104
D. Strategi Pemilihan Media.....	109

BAB IV : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	114
B. Saran-Saran.....	117

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar Pertama

Jenis *murabahah*.....35

Gambar Kedua

Tata Letak giografi BPRS Formes Sleman Yogyakarta.....47

Gambar Ketiga

Perkembangan Jumlah Nasabah dalam
Bentuk Tabungan dan Pembiayaan.....51

Gambar Keempat

Perkembangan Jumlah Nasabah dalam Mengikut
Produk masing-masing.....51

Gambar Kelima

Struktur Organisasi PT. Bank Pembiayaan Syariah
Formes Sleman Yogyakarta.....56

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulis transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158 Tahun 1987 dan No. 05436/U/1987.

Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

No.	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
1.	ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2.	ب	Ba'	b	Be
3.	ت	Ta'	t	Te
4.	ث	Sa'	ṣ	Es (titik di atas)
5.	ج	Jim	j	Je
6.	ح	Ha'	h	Ha (titikdi atas)
7.	خ	Kha	kh	Ka dan ha
8.	د	Dal	d	De
9.	ذ	zal	ẓ	Zet (titik di atas)
10.	ر	Ra'	r	Er
11.	ز	Zai	z	Zet
12.	س	Sin	s	Es
13.	ش	Syin	sy	Es dan ye
14.	ص	Sad	ṣ	Es (titik di bawah)
15.	ض	Dhad	ḍ	De (titik di bawah)
16.	ط	Tha'	ṭ	Te (titik di bawah)
17.	ظ	Za'	ẓ	Zet (titik di bawah)
18.	ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
19.	غ	gain	g	ge
20.	ف	Fa'	f	ef
21.	ق	Qaf	q	qi
22.	ك	Kaf	k	ka
23.	ل	Lam	l	el
24.	م	Mim	m	em
25.	ن	Nun	n	en
26.	و	Wau	w	we

27.		Ha'	H	ha
28.	ء	Hamzah	'-	apostrof
29.	ي	Ya	y	ye

B. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعقدین : Muta'qqidain

عدة : Iddah

C. Ta'marbutah di akhir kata

1. Bila mati ditulis

هبة : Hibbah

جزية : Jizyah

2. Bila dihidupkan berangkai dengan kata lain ditulis

نعمة : Ni'matullah

زكاة الفطرة : Zakatulfitiri

D. Vokal Pendek

Fathah (_ َ _) ditulis a, Kasrah (_ ِ _) ditulis i, dan Dammah

(_ ُ _) ditulis u.

Contoh : أحمد ditulis ahmad

رفق ditulis rafiqa.

صلح ditulis shaliha

E. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis ā, bunyi I panjang ditulis Ī bunyi u panjang ditulis ā, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda hubungan (-) di atasnya.

1. Fathah + Alif ditulis ā

فالا ditulis fala

2. Kasrah + Ya' mati ditulis ĩ

مِثاق ditulis m ĩst āq

3. Dammah + Wau mati ditulis u

أشور ditulis ušh u ĩ

F. Hamzah

1. Bila terletak di awal kata, maka ditulis berdasarkan bunyi vocal yang mengiringinya.

إن ditulis inna

2. Bila terletak di akhir kata, maka ditulis dengan lambing apostrof (').

وطفء ditulis watha'un

3. Bila terletak di tengah kata dan berada setelah vokal hidup, maka ditulis sesuai dengan bunyi vokalnya.

رَبَّائِب ditulis rabā'ib

4. Bila terletak di tengahkata dan dimatikan, maka ditulis dengan lambing apostrof (').

تأخذون ditulis ta'khuzûna.

G. Kata sandang alif + Lam

1. Bila diikuti qamariyah ditulis al.

البقرة ditulis al-Baqarah.

2. Bila diikuti huruf syamsiyah, huruf l diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan.

النساء ditulis an-Nisa'.

catatan yang berkaitan dengan ucapan-ucapan bahasa persi disesuaikan dengan yang berlaku di sana seperti : Kazi (qadi).

H. Huruf Besar

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. penggunaan seperti yang berlaku dalam EYD, diantara huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan uruf kapital tetap hurufnawal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebuah judul penelitian, bahkan satu kata yang terangkai dalam sebuah judul penelitian, acapkali tidak sekedar memiliki makna tunggal, melainkan mempunyai makna ganda atau bahkan majemuk. Hal ini tentu saja untuk membuka ruang bagi terjadinya multi-tafsir, untuk menghindari kemungkinan timbulnya multi-tafsir dan kesimpangsiuran pemahaman terhadap maksud judul penelitian, maka perlu ditegaskan rumusan definitif tentang pengertian judul.

Dalam penegasan judul ini, pertama-tama dijelaskan pengertian istilah-istilah kunci yang terangkai dalam judul penelitian, yang meliputi dua istilah kunci yang terangkai dan membentuk kesatuan judul, selanjutnya dirumuskan pengertian judul tersebut.

1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan siasat (strategi), memutuskan rencana-rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Strategi disini yakni bagaimana seorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok dalam memasarkan produknya, dengan demikian manajer

pemasaran mudah dapat melaksanakan startegi tersebut dan pencapaian sasaran dengan cepat.¹

Startegi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin ketat.²

Dari pengertian di atas, maka strategi pemasaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran oleh BPRS Formes dengan menggunakan sistem manajerial untuk mencapai suatu tujuan agar terpenuhinya kebutuhan ekonomi, sosial dan agama, dengan mencari kesempatan pasar.

2. Produk Murabahah

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Pembayaran atas akad jual beli dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Harga jual dalam *murabahah* merupakan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli.³

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

² Fandy Tliptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Penerbitan Andi Yogyakarta 2008), hlm.6.

³ Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, cet.I, (Yogyakarta : UII Press, 2005), hlm.94.

Hal yang membedakan murabahah dengan jual beli lainnya adalah penjual harus memberitahukan kepada pembeli harga barang pokok yang dijualnya serta jumlah keuntungan yang diperoleh.

Penjualan dapat dilakukan secara tunai atau kredit, jika secara kredit harus dipisahkan antara keuntungan dan harga perolehan. Keuntungan tidak boleh berubah sepanjang akad, kalau terjadi kesulitan bayar dapat dilakukan restrukturisasi dan kalau kesulitan bayar karena lalai dapat dikenakan denda. Denda tersebut akan dianggap sebagai dana kebajikan. Uang muka juga dapat diterima, tetapi harus dianggap sebagai pengurang piutang.⁴

Adapun yang dimaksudkan dengan produk *murabahah* dalam penelitian ini adalah bagaimana produk murabahah yang berada di BPRS Formes dan bagaimana strategi lembaga BPRS Formes dalam memasarkan produk murabahah agar lebih meningkatkan kualitasnya.

3. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Formes Sleman Yogyakarta

BPRS adalah lembaga keuangan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara berdasarkan syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dengan demikian ada dua pengertian BPR, Yaitu BPR yang melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip konvensional yang tidak

⁴ *Ibid.*, hlm.16.

diperkenankan melakukan kegiatan berdasarkan prinsip syariah (selanjutnya disebut dan ditulis BPR) dan BPR yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang tidak diperkenankan melakukan kegiatan secara konvensional (selanjutnya disebut dan ditulis BPRS).⁵

BPRS Formes sebagai lembaga investasi syariah terus mengembangkan usaha kecil dan menengah dengan memberikan pembiayaan baik untuk modal tetap maupun untuk modal usaha. Dalam kenyataannya para pengusaha kecil dan menengah ternyata lebih dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi krisis sekalipun dan tetap dapat memberikan tingkat keuntungan investasi yang besar. Hal ini dikarenakan mereka dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan usaha yang selalu berubah, serta dengan pengelolaan usaha yang sangat efisien.⁶

Berdasarkan penegasan istilah di atas, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk murabahah di BPRS Formes dalam memasarkannya kemudian akan penulis deskripsikan dan jabarkan dalam bentuk karya tulis, sehingga akan didapatkan gambaran tentang strategi pemasaran terhadap produk murabahah di BPRS Formes Sleman Yogyakarta yang jelas.

⁵ Subagyo, Sri Fatmawati, Rudt Badrudin, Astuti Purnawati, Algifiri, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, Edisi. II, (Setoran Yogyakarta, April 2002). hlm.118.

⁶ [Http://www.BPRSF.blogspot.com](http://www.BPRSF.blogspot.com), *Profil Bank Syariah FORMES*, diakses tanggal 30 November 2011.

B. Latar belakang masalah

Setiap orang akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Semakin tinggi taraf hidup dari tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat telah meningkatkan kebutuhan dan keinginannya, dari sekedar pemenuhan kebutuhan pokok hidupnya menjadi kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi lagi kebutuhan keselamatan dan keamanan sosial dan kebutuhan kepuasan pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran di samping berperan melakukan kegiatan penelitian produk baru dan mengembangkan produk yang ada, juga menciptakan kemungkinan *product mix* dan diversifikasi produk. Semua ini dilakukan sejalan dengan perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakat di suatu daerah.⁷

Pemasaran menjadi aspek penting bagi lembaga keuangan syariah agar dapat meningkatkan tingkat perolehan yang ada sekarang. Strategi pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak dibidang laba ataupun nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama

⁷ Prof.Dr. Sofjan Assauri, M.B.A, *Amanjen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 16-17.

lain.⁸ William J. Stanton sebagaimana dikutip Basu Swasta dan Irawan menjelaskan pemasaran yang berdasarkan bisnis adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosikan dan distribusikan barang dan jasa serta yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

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 ditentuka serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Sebagian besar usaha untuk memenuhi dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena pemasaran menambah kegunaan (utulitas) dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena pemilikan. Demikianlah, fungsi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam daya guna suatu barang, dengan demikian meningkatkan daya guna suatu barang, kebutuhan dan keinginan manusia

⁸ Phillip kotler, *Manajemen Pemasaran Analisi, perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan oleh: Ancela Anitawati Hermawan, (Jakarta: Salemba Empat, 1995), hlm.8.

⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Library, 1990), cet. Ke-4, hlm.5.

dapat terpenuhi dengan lebih baik. Oleh karena itu, pemasaran merupakan usaha untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹⁰

Pada saat ini perkembangan jumlah lembaga keuangan syariah semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam. Bagi BPRS Formes, kondisi persaingan yang demikian sangat memicu untuk lebih meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabah agar pertumbuhan BPRS Formes semakin kompleks dan *perfect* di kalangan perbankan Islam pada khususnya maupun di kalangan masyarakat pada umumnya. BPRS Formes benar-benar melayani masyarakat dan mengubah pemasaran agar lebih tepat, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena bertambah jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan pasar lainnya.

BPRS Formes Sleman Yogyakarta adalah BPRS yang cukup berkembang di Yogyakarta, letaknya yaitu di Jl. Magelang Km. 11 Sleman Yogyakarta. Dengan lokasi yang sangat strategis, PT. BPRS Formes menjadi salah satu alternatif pinjaman ataupun pembiayaan dengan prinsip-prinsip syariah. BPRS Formes merupakan salah satu dari lembaga-lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan

¹⁰ *Ibid.*, hlm.17.

prinsip syariah. Tujuan didirikannya PT. BPRS Formes salah satu adalah meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat Islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya. Salah satu produk penyaluran dana yang diberikan oleh PT. BPRS Formes adalah *bai' al-murabahah*. Adapun produk *murabahah* adalah produk yang paling dominan di BPRS Formes. *Murabahah* adalah jual-beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang sudah disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.¹¹ Harga jual dalam *murabahah* merupakan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli.¹²

Agar pembiayaan *murabahah* diminati oleh semua lapisan masyarakat, maka BPRS Formes harus bisa menerapkan strategi pemasaran, yaitu kepercayaan untuk menanamkan modal di BPRS Formes tersebut. Penulis tertarik meneliti BPRS Formes sebagai objek penelitian di sana adalah lembaga keuangan serba usaha dan simpan pinjam yang membantu usaha masyarakat menengah ke bawah dan keunggulan dari BPRS Formes adalah berpegang teguh kepada kepercayaan yang diamanahkan kepadanya, sehingga mitra kerjasama dengan instansi swasta yang ada di daerah Yogyakarta merasa nyaman di BPRS Formes.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 13.

¹² *Ibid.*, hlm.94.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis bisa memberi gambaran umum tentang pertumbuhan perbankan syariah, dengan berdasar hal yang tersebut penulis merasa sangat pentingnya strategi pemasaran dalam perbankan syariah agar bisa persaingan dengan bank-bank umum, dengan kesempatan ini penulis akan mencoba untuk meneliti dan menetapkan “Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta” sebagai judul penelitian skripsi manajemen dakwah (konsentrasi manajemen lembaga keuangan Islam).

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 Murabahah di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta yang meliputi analisis kesempatan pasar, analisis memilih pasar sasaran, mengembang *Marketing Mix*?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran produk murabahah di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta dalam menganalisis kesempatan pasar, analisis memilih pasar sasaran, mengembang *Marketing Mix*?

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 berkembangannya 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

- a. Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berharga bagi pengembangan dan kemajuan BPRS Formes Sleman Yogyakarta dalam memasarkan produk *Murabahah*.
- b. Produk *Murabahah* menjadi model bagi inovasi dan kreasi dalam pengembangan dakwah secara umum.

F. Tinjauan Pustaka

Ada sejumlah penelitian yang dapat dijadikan pertimbangan maupun rujukan dalam penelitian ini yang tentunya sejenis, diantaranya skripsi Mi'roj Wahyu Wijayanti, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dalam skripsi yang berjudul "*Pelaksanaan Murabahah di Lembaga Keuangan Syariah dalam Perspektif Hukum Islam*", dalam skripsi ini membahas tentang mekanisme pembiayaan murabahah, di mana BMT telah melaksanakan sesuai dengan hukum akadnya. Namun karya ilmiah ini tidak membahas bagaimana penyelesaian nasabah bermasalah dengan akad murabahah.¹³

Amalia, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, dalam skripsi yang berjudul "*Tinjauan Hukum Islam terhadap Realisasi Akad Murabahah (Studi kasus di KJKS BMT Binamas Purwurejo)*". Menyoal ketidak sesuai barang dengan pesanan dan prosentase keuntungan 2,5% - 1,9%. Penyelesaian akad jika tidak diterimanya spesifikasi suatu barang yang telah dipesan tidaklah bertentangan dengan syariah Islam. Dilihat dari segi rukun tidak dapat dikembalikan lagi ke BMT, karena dalam perjanjian awal sudah dijelaskan bahwa setiap barang tersebut tidak dapat dikembalikan lagi ke pihak supplier atau BMT. Pembahasan mengenai pembagian untung tidak

¹³ Mi'roj Wahyu Wijayanti, "Pelaksanaan Murabahah di Lembaga Keuangan Syariah dalam Perspektif Hukum Islam", *Skripsi* (tidak diterbitkan): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2003.

mutlak karena ada sistem tawar menawar. Jadi kesimpulannya praktek yang dilakukan oleh BMT sesuai dengan norma-norma hukum Islam.¹⁴

Novi Lidiyawati, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Skripsi yang berjudul “*Pelunasan Cicilan Murabahah sebelum Jatuh Tempo di PT. BPRS Margirizki bahgia Yogyakarta dalam tinjauan Hukum Islam*”. Membahaskan tentang pelunasan cicilan (Murabahah) sebelum jatuh tempo dan menjelaskan apakah pelaksanaan pelunasan cicilan (Murabahah) sebelum jatuh tempo di PT. BPRS telah sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam.¹⁵

Anita Muflihah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi “*Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta*”. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di Yogyakarta dan sekitarnya.¹⁶

Maratu Solikhah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi “*Strategi Pemasaran Al-Musyarakah Di Baitul Maal Wa*

¹⁴ Amalia, “Tinjauan Hukum Islam terhadap Realisasi Akad Murabahah (Studi kasus di KJKS BMT Binamas Purwurejo)” *Skripsi* (tidak diterbitkan): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008.

¹⁵ Novi Lidiyawati, “Pelunasan Cicilan Murabahah sebelum Jatuh Tempo di PT. BPRS Margirizki bahgia Yogyakarta dalam tinjauan Hukum Islam”. *Skripsi* (tidak diterbitkan): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

¹⁶ Anita Muflihah, “Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta”, *Skripsi* (tidak diterbitkan): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2005.

Tamwil (BMT) Subbulussalam Ngacar Tridadi Sleman Yogyakarta''.

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran Al-Musyarakah beserta faktor pendukung dan faktor penghambatnya di Baitul Maal wa Tamwill Subbulussalam, Ngacar Tridadi, Sleman, Yogyakarta.¹⁷

Berbeda dari beberapa penelitian diatas, penelitian kali ini penulis memfokus pembahasan pada bagaimana strategi pemasaran terhadap produk murabahah di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta dalam merencanakan strategi pemasaran tersebut, yakni sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan khususnya produk murabahah, dan bagaimana seorang manajer pemasaran berusaha dalam merancang strategi agar nasabah tertarik untuk menanam atau meminjam modal atau meninvestasikan dana pada BPRS Formes Sleman Yogyakarta, maka peneliti tertarik untuk memilih judul ini sebagai judul penelitian skripsi.

¹⁷ Maratu Solikhah, "Strtegi Pemasaran Al-Musyarakah Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Subbulussalam Ngacar Tridadi Sleman Yogyakarta", *Skripsi* (tidak diterbitkan): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang Konsep Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Mengenai strategi pemasaran beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut: Menurut Bannett, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana sesuatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.¹⁸

Menurut Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹⁹ Strategi pemasaran adalah memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.²⁰

Menurut Boyd Haper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik. Dari beberapa uraian definisi di atas

¹⁸ *Ibid*, hlm.6.

¹⁹ Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj oleh : alexander sindoro, (Jakarta: Indeks keompok Gramedia), 2003 hlm.1.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13. Jilid 1, 2008), hlm.18.

strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pertanyaan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.²¹ 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.²²

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan di atas, didapat gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah membagikan pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.²³ Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar

²¹ Byod Harper, dkk, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Elangga), 1997, hlm.18.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 1995), hlm.3.

²³ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba, Empat, 2006) , hlm. 44.

yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan.²⁴ Adapun tujuan yang diterapkan dalam segmentasi 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.

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 profesional dengan kepandaian berdagang daya lama.²⁵

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

- a) 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.
- b) Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak *compelitor* yang harus dihadapi oleh perusahaan, segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya di tempat yang tepat.

²⁴ Hakim Simanjuntak, *Target Pasar Bisnis*, <http://www.engineindo.blogspot.com> diakses tanggal 10/2013/03/target-pasar-bisnis.html.

²⁵ *Ibid.*, hlm.46.

Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat yang tepat.

- c) Segmentasi membantukan perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (*Competitive advantages*) terhadap pesaingnya melalui difersiasi produk.
- d) Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.²⁶

c. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.²⁷ Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang

²⁶ *Ibid.*, hlm.49.

²⁷ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 245.

terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Dengan menggunakan strategi *Marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur-unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut:²⁸

1) Produk (*product*)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk atau jasa tersebut adalah sebagai berikut:

a) Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 246.

b) Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

c) Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

d) Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

2) Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu

perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

3) Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau lokasi bisnis jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam bisnis

jasa, faktor lokasi merupakan salah satu penentu kesuksesan penjualan jasa tersebut.

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa. Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. perusahaan hendaknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah di jangkau.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi menjadi tidak begitu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung. Hal ini berarti *service provider* dan konsumen tidak berinteraksi melalui sarana tertentu, misalnya ponsel, computer atau surat. Dalam hal ini komunikasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Perusahaan harus memanfaatkan saluran distribusinya untuk meningkatkan volume penjualan, karena dengan saluran distribusi yang baik maka produk atau jasa lebih cepat sampai ketangan konsumen. 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.²⁹

²⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Jasa, (Malang : Banyu Media Publishing, 2006), hlm.31.

4) Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).³⁰

- a) Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b) Penjualan Pribadi (*Personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk

³⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 74-75.

melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d) Publisitas (*Publicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”.

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian³¹

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagaimana dikendalikan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan, sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* terdiri dari empat unsur yakni *product*, *place*, *price*, *promotions* yang telah paparkan di atas.

³¹ *Ibid.*, hlm. 71.

Sedangkan untuk perusahaan jasa ke empat tahapan tersebut masih kurang dan ditambah tiga lagi yaitu *people*, *process* dan *customer service*,³² sebagaimana yang telah dijabarkan di bawah ini :

(1) *People* (Manusia)

Aspek sumber daya manusia (SDM) merupakan hal yang penting dalam lembaga apa pun, termasuk juga lembaga keuangan syariah. Kualitas SDM tidak hanya menentukan maju mundurnya suatu lembaga, tetapi juga hidup matinya.³³ Proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan dalam memnuhi kepuasan pelanggan. Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam produksi manufaktur, konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berkaiian acak-acak, berbicara kasar di tempat kerja atau terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitasnya.

(2) *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana tempat jasa di hasilkan dan disampaikan kepada konsumen.³⁴ Proses penyajian jasa merupakan faktor penting bagi konsumen. Oleh karena itu

³² Ririn Tri Ratnasarim, Manajemen Pemasran Jasa, hlm.37.

³³ Buchari Alama dan Ratih Hurriyati (ed.), *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 314.

³⁴ *Ibid.*, hlm.316.

dalam lembaga keuangan syariah merupakan serangkaian yang dialami nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah sehingga akan menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

(3) *Customer Service* (Pelayanan)

Adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi.

Customer service merupakan pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Customer service bank mempunyai tugas antara lain: sebagai penerima tamu, sebagai deskman, sebagai salesman, sebagai customer relation officer, dan sebagai komunikator. Selain itu tugas utama customer service adalah melayani kebutuhan nasabah.³⁵

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

³⁵ *Ibid.*, hlm.317.

c. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, memberikan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.³⁶

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.³⁷

- 1) Media cetak yaitu, media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan yang baik dalam tata warna maupun hitam putih bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan garis, *Iklan display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas: surat kabar, majalah, Tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.
- 2) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa

³⁶ Simamora Bilson, *Mamenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 140.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 243-246.

sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah film atau acara) pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara. Jenis-jenis media elektronik terdiri atas: Televisi, Radio.

3) Media luar ruang, yaitu media iklan dipinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat khusus lainnya, seperti didalam bioskop, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar meliputi *billboard*, baleho, poster, apanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa.

4) Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes* dan kalender.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap fakto-faktor sebagai berikut:³⁸

a) Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan dan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

³⁸ Simamora Bilson, Memenangkan pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitibel, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.7.

b) Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan mesiman, pasar yang ada saat ini dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi pesaing.

d) Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan bisnis pelanggan yang dimiliki.

e) Perilaku Konsumen

Untuk menganalisis pasar konsumen, perusahaan harus meneliti siapa saja yang membentuk pasar, apa yang dibeli pasar, mengapa pasar membeli, siapa yang berpartisipasi dan pembelian, bagaimana pasar membeli dan dimana pasar membeli dan kapan pasar

membeli.³⁹ Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁴⁰

2. Tinjauan Tentang Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap atau manfaat (*benefits*) yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.⁴¹ Jadi, pengonsumsi jasa tidak mengakibatkan berpindahannya kepemilikan jasa (*possessing*), tetapi konsumen mampu merasakannya setelah menggunakan jasa tersebut.

b. Karakteristik Jasa

Ada empat karakter jasa yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan ketika akan merancang program pemasarannya, yaitu :

1). Tidak Berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Jasa merupakan sebuah tindakan, kinerja dan usaha. Konsumen membeli jasa tidak dapat memiliki jasa tersebut, namun mereka membeli pengalaman konsekuensi dari sifat ini

³⁹ Phillip Khotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Terj Oleh: Hendra Teguh dan Rony, (Jakarta: Prenhallindo,1997), hlm.152.

⁴⁰ Phillip khotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj : Oleh Benyamin Molan, Edesi : 12, jilid : 1 (Indeks, Jakarta : 2009), hlm. 214.

⁴¹ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*", alih bahasa jawa wawasan, edisi ke-6 (Jakarta : Erlangga, 1992), hlm.96.

adalah adanya kekhawatiran konsumen mengenai kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen dapat mencari informasi mengenai kualitas jasa dari orang-orang yang telah mengalaminya atau dari ahlinya berdasarkan pengetahuannya. Menurut Berry, konsep ketidaknyataan memiliki dua makna dan dua itu memberi tantangan di bidang pemasaran, yaitu :⁴²

- a) Tidak dapat disentuh atau dirasakan.
- b) Tidak dapat dirumuskan dengan mudah, diformulasikan atau dijangkau.

Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh penyedia jasa dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah merubah proses yang tak berwujud menjadi berwujud dengan berbagai cara.

- 2). Proses produksi jasanya dilakukan serentak pada waktu yang bersamaan (*simultaneous*) dengan konsumsinya. Proses ini tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya berupa manusia atau mesin.

Produksi dan konsumsi yang serentak berarti penyedia jasa seringkali secara fisik menyajikan ketika terjadi konsumsi. Hal penting yang perlu diketahui mengenai kehadiran penyedia jasa

⁴² Leonard L. Berry, "Perbedaan Pemasaran Jasa", dalam Theodore Levit dkk , *Marketing classic*, hlm.372.

adalah “bagaimana” distribusi jasa tersebut disalurkan dengan cara yang tepat.⁴³

3). Keanekaragaman

Mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat dan bagaimana mereka menyediakan. Penyediaan jasa yang konsisten atau sesuai standar mungkin sulit dilakukan, karena sektor jasa banyak tergantung pada kemampuan sumber daya manusia.

4). Tidak tahan lama

Jasa tidak dapat disimpan untuk persediaan seperti halnya produk fisik, jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan.⁴⁴ Masalah yang berhubungan dengan *perishability* adalah *demand* dan *supply*. Karena tidak dapat disimpan, maka pada saat permintaan tinggi biasanya penyedia jasa tidak mampu menyediakan jasa, sehingga banyak konsumen yang berpindah mencari jasa lain.

c. Strategi Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk. Karakteristik jasa seperti yang telah disebutkan di atas memerlukan pemasaran yang berbeda. Christian Gronroos, sebagaimana yang dikutip oleh Kotler mengemukakan argumennya bahwa pemasaran jasa

⁴³ *Ibid.*, hlm. 373.

⁴⁴ Malayu S.P Hasibuan. “*Dasar-Dasar Perbankan*”. Cet. ke-1 (Jakarta : PT.Bumi Aksara, 2001), hlm. 144.

memerlukan tidak saja menggunakan pemasaran tradisional 4P tetapi juga 2 strategi pemasaran lainnya yang ini terlupakan, yaitu⁴⁵

1). Pemasaran internal

Pemasaran yang menyiaratkan bahwa perusahaan jasa perlu melatih dan memotivasi para karyawan yang berhubungan dengan konsumen secara efektif serta seluruh personil pendukungnya agar bekerjasama sebagai sebuah tim guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setiap orang harus berorientasi konsumen, karena jika tidak akan berwujud. Sebenarnya, pemasaran internal harus mendahului pemasaran eksternal.

2). Pemasaran Interaktif

Pemasaran yang mengacu pada mutu jasa yang diberikan sangat bergantung pada interaksi pembeli dan penjual. Pada pemasaran jasa, mutu jasa tidak terlepas dari cara pemberi jasa menyediakan jasa tersebut konsumen menilai mutu jasa bukan hanya mutu teknis, tetapi juga mutu fungsional.

3. Tinjauan tentang Produk Murabahah

a. Pengertian Produk Murabahah

Murabahah didefinisikan oleh para *Fuqaha* sebagai penjualan barang seharga biaya atau harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up* atau margin keuntungan yang

⁴⁵ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran analisis*”, hlm.102.

disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.⁴⁶

Kata *al-Murabahah* diambil dari bahasa Arab dari kata *ar-ribhu* (الرِبْحُ) yang berarti kelebihan dan tambahan (keuntungan).⁴⁷ Sedangkan dalam definisi para ulama terdahulu adalah jual beli dengan modal ditambah keuntungan yang diketahui.⁴⁸

Dalam daftar istilah himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) No. 04/DSN-MUI/IV/2000 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *murabahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. *Murabahah* merupakan bagian terpenting dari jual beli dan prinsip akad ini mendominasi pendapatan bank dari produk-produk yang ada di semua bank Islam.⁴⁹

Pembiayaan *murabahah* adalah suatu perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerana lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh

⁴⁶ *Ibid.*, hlm.13.

⁴⁷ Lihat *al-Qaamus al-Muhith*, hlm. 279.

⁴⁸ *Al-'Uquud al-Murakkabah*, hlm.257.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm.14.

nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank plus margin keuntungan pada saat jatuh tempo).⁵⁰

Beberapa alasan mengapa transaksi *murabahah* begitu dominan dalam pelaksanaan investasi perbankan syariah, disini bisa memberi penjelasan sebagai berikut:

- 1) *Murabahah* adalah mekanisme penanaman modal jangka pendek dengan pembagian untung rugi atau bagi hasil/PLS (*profit and loss sharing*).
- 2) *Mark-up* (keuntungan atau *margin*) dalam *murabahah* dapat ditetapkan dengan cara yang menjamin bahwa bank mampu mengembalikan dibandingkan dengan bank-bank yang berbasis bunga dimana bank-bank Islam sangat kompetitif.
- 3) *Murabahah* menghindari ketidakpastian yang dilekatkan dengan perolehan usaha berdasarkan sistem PLS.
- 4) *Murabahah* tidak mengizinkan bank Islam untuk turut campur dalam manajemen bisnis karena bank bukanlah *partner* dengan klien tetapi hubungan mereka adalah hubungan kreditur dengan debitur.

Adapun kelebihan kontrak *murabahah* dengan pembayaran tangguh (ditunda) adalah:

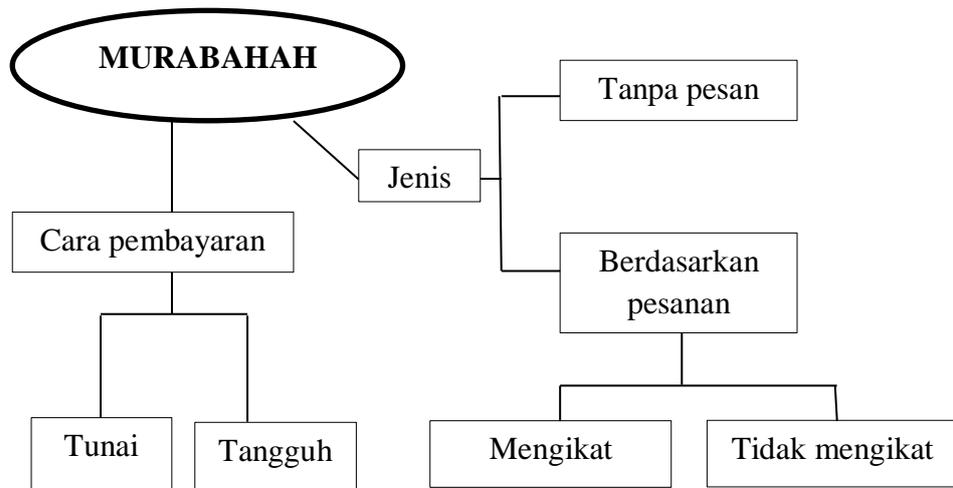
- a). Pembeli mengetahui semua biaya (*cost*) yang semestinya serta mengetahui harga pokok barang dan keuntungan (*mark-up*).

⁵⁰ H. Karnaen A. Perwataatmada, Drs, MPa dan H. Muhammad Syafi'i Antinio, M. Ec, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Seri ekonomi Islam no. 1, (Yogyakarta, 1992). hlm.106.

- b). Subyek penjualan adalah barang atau komoditas.
- c). Subyek penjualan hendaknya dimiliki penjual dan ia harus mampu mengirimkannya kepada pembeli.
- d). Pembayaran ditunda.⁵¹

b. Jenis Murabahah

Secara konsep bank syariah dapat menjalankan usaha supermarket perdagangan yang dijalankan dengan prinsip *murabahah*. Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang cakupan transaksi *murabahah* dapat dilihat dalam gambaran berikut:⁵²



Gambar 1.

Jenis Murabahah

⁵¹ *Ibid.*, hlm.13.

⁵² *Ibid.*, hlm.37.

Murabahah dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu *Murabahah* tanpa pesan dan *Murabahah* berdasarkan dengan pesan, maka penelitian dapat memberi penjelasan sebagai berikut:

1). *Murabahah* Berdasarkan Pesanan (*Murabahah to the purchase order*)

Murabahah ini dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat. Mengikat bahwa apabila telah memesan barang harus dibeli sedangkan tidak mengikat bahwa walaupun telah memesan barang tetapi pembeli tersebut tidak terikat maka pembeli dapat menerima atau membatalkan barang tersebut .

2). *Murabahah* Tanpa Pesanan

Murabahah ini termasuk jenis *murabahah* yang bersifat tidak mengikat. *Murabahah* ini dilakukan tidak melihat ada yang pesan atau tidak sehingga penyediaan barang dilakukan sendiri oleh penjual.⁵³

4. Tinjauan tentang BPRS Formes Sleman Yogyakarta

a. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Perbankan merupakan perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam. Pembentukan perbankan ini berawal dari adanya, larangan untuk meminjamkan dengan mengenakan bunga pinjaman dalam agama Islam. Perbankan syariah memiliki tujuan

⁵³ *Ibid.*, hlm.37-38.

yang sama seperti perbankan konvensional, yaitu agar lembaga perbankan dapat menghasilkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai.

Keuntungan bank syariah tergantung pada sektor riil. Bank syariah memakai prinsip bagi hasil, jual-beli, dan sewa, bukan memakai suku bunga seperti bank konvensional. Loyalitas bank syariah lebih tinggi daripada bank konvensional. Hubungan bank syariah dengan nasabahnya dalam bentuk kemitraan. Perbankan syariah memiliki beragam produk seperti perbankan konvensional lainnya, tetapi dengan sistem yang berbeda dengan perbankan konvensional. Dengan adanya beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat. Semakin meluasnya penggunaan produk syariah, akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan.⁵⁴

b. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta

BPRS Formes suatu pertumbuhan pembiayaan yang tinggi di tengah pasar perbankan syariah yang sedang berkembang di Yogyakarta, merupakan suatu yang didambakan. Akan tetapi,

⁵⁴[Http//www. Ekonomi Syariah//Ayu](http://www.EkonomiSyariah//Ayu) Mulyaningsih, diakses tanggal 13 April 2012.

pertumbuhan pembiayaan yang tinggi bukan segalanya. Hal yang didambakan adalah pembiayaan dengan portfolio sehat dan tumbuh sesuai kebutuhan pasar.

BPRS Formes juga sebagai lembaga investasi syariah terus mengembangkan usaha kecil dan menengah dengan memberikan pembiayaan baik untuk modal tetap maupun untuk modal usaha. Dalam kenyatannya para pengusaha kecil dan menengah ternyata lebih dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi krisis sekalipun dan tetap dapat memberikan tingkat keuntungan investasi yang besar. BPRS Formes dapat melakukan kegiatan jasa-jasa layanan perbankan seperti bank non-syariah sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁵⁵

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam skripsi ini adalah metode kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁵⁶

Adapun ruang lingkup penelitian mengambil sumber data dari:

⁵⁵ [Http//www.Bank.Syariah.Formes](http://www.Bank.Syariah.Formes), *Perkembangan Bank Syariah Formes*, diakseskan 30 November 2011.

⁵⁶ Lexy J Moleong, *Metodologi penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja rosdakarya), 1993, hlm. 3.

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dapat ditemukan dengan cara memilih informan untuk dijadikan “*Key Informan*” di dalam pengambilan data di lapangan.⁵⁷ Dengan demikian, Subyek penelitian merupakan sumber informasi mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian, adapun informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar belakang penelitian. dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah pimpinan BPRS Formes, sebagian karyawan BPRS Formes dan Nasabah BPRS Formes yang dapat dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin, dan bisa juga berupa proses.⁵⁸ Sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran produk murabahah di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta.

⁵⁷ Sukardi, *Penelitian subyek Penelitian* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta, 1995), hlm. 7-8.

⁵⁸ Saifuddin dan Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka pelajar, 1998), hlm.25.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk dipermudah dalam mengumpul data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi pada subyek atau obyek penelitian, secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁵⁹ Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*Field research*), data yang diambil berupa :

a. Metode Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penelitian.⁶⁰ Secara umum metode wawancara ada dua, yaitu yang terstruktur dan tidak teratur. Terstruktur disini pewawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas, sedangkan tidak teratur, pewawancara tidak menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu.⁶¹

Metode ini digunakan penulis untuk memperoleh keterangan dengan Tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dan

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung:CV.Alfabeta,2009), hlm.3.

⁶⁰ Sutriano Hadi, *Metode Research III*, (Yogyakarta :Yayasan penerbitan fakultas Psikologi UGM, 1984), hlm.193.

⁶¹ Kartini Kartono, *Pengantar Metode Riset Sosial*, (Bandung:CV. Mandar Maju,1990), hlm.187.

penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*Interview guide*). Metode ini dilakukan dengan pihak-pihak yang bersangkutan yang berkaitan dengan masalah gambaran umum dan strategi pemasaran yaitu meliputi:

- 1). Bapak Sugeng Riyadi selaku kabag operasional BPRS Formes.
 - 2). Bapak Dony Firmansyah selaku admin pembiayaan di BPRS Formes.
 - 3). Mbak Dianita Kumalasari selaku marketing BPRS Formes.
 - 4). Mbak Dwi Wulan selaku deskman pembiayaan BPRS Formes.
 - 5). Mbak Dwi Astuti selaku Personalia bagian umum BPRS Formes.
 - 6). Nasabah. yaitu terdiri dari:
 - a). Bapak Sungkono Harianto, Toko Kelontong.
 - b). Ibu Hani Farida, selaku bendahara TK keluarga ceria.
 - c). Ibu Tri Handayani, Warung makan Gendis.
 - d). Bapak Samapto, selaku karyawan di Toko Honda.
- b. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan seluruh alat indera.⁶² Dengan metode ini peneliti mengamati langsung terhadap gejala dan obyek yang diteliti. Tujuan daripada observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang proses Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. BPRS

⁶² Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm.127.

Formes Sleman Yogyakarta, meliputi dengan sejarah berdirinya, data perusahaan dan sebagainya.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara membaca dan menyalin dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.⁶³ Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang keadaan BPRS Formes Sleman Yogyakarta, mengenai tata letak geografis, sejarah berdirinya, struktur organisasi, susunan pengurus, program kerja, visi, misi, moto dan kebudayaan, sejarah berdirinya lembaga, job deskripsi, data perusahaan dan sebagainya.

3. Metode Analisis Data

Data yang sudah terhimpun melalui metode-metode tersebut di atas, pertama-tama diklasifikasikan secara sistematis, data yang sudah terhimpun dan diklasifikasi secara sistematis tersebut disaring dan disusun dalam kategori-kategori untuk pengujian saling dihubungkan melalui proses inilah proses penyimpulan dibuat.⁶⁴

Dalam istilah teknisnya, dengan demikian metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode dekriptif-analisis adalah metode analisis data yang proses kerjanya meliputi

⁶³ *Ibid.*, hlm.206.

⁶⁴ Matthew B. Miles dan A. Michel Huberman, *Analisis Data kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), hlm.15-16.

penyusunan data dan penafsiran data,⁶⁵ atau menguraikan secara sistematis sebuah konsep atau hubungan antar konsep.⁶⁶

4. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data. metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan kuantitatif. Jadi uji keabsahan data meliputi uji *crebility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (obyektivitas). Dalam penelitian ini menggunakan uji *crebility* atau validitas internal yaitu uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *member chek*.⁶⁷

Penelitian menggunakan triangulasi dalam mengecek keabsahan data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, traingulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.⁶⁸

⁶⁵ Abuddin Nata, *Metodelogi Studi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm.166.

⁶⁶ Charis Zubair dan Anton Bakker, *Metodelogi Penelitian Filsafat* (Yogyakarta: Kanisius, 1990), hlm.65.

⁶⁷ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* , (Penerbit Alfabeta, Bandung : 2011), hlm. 364-365.

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 369.

Dalam penelitian ini, menggunakan triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin ke atasan yang menugasi dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerjasama.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran mengenai isi bahasan penelitian skripsi ini, maka penulis akan menguraikan sistematika pembahasan, sebagai berikut :

Bab pertama adalah pendahuluan yang berisikan tentang penegasan judul, latarbelakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah menguraikan tentang gambaran umum lembaga BPRS Formes Sleman Yogyakarta, meliputi sejarah berdirinya, visi, misi, motto, kebudayaan perusahaan organisasi, struktur organisasi, job deskripsi, susunan kepengurusannya, data perusahaan, tentang murabahah, produk yang ditawarkan dan syarat-syarat pembiayaan di BPRS Formes Sleman Yogyakarta.

Bab ketiga adalah analisis strategi pemasaran produk murabahah di bank pembiayaan rakyat syariah Formes Sleman Yogyakarta yang

meliputi analisis kesempatan pasar, analisis memilih pasar sasaran, mengembang *Marketing Mix* (produk, tempat, harga dan promosi).

Bab keempat adalah bab penutup yang berisikan kesimpulan bahasan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran serta dimuat daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang dianggap perlu.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan pengembangan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dan bauran promosi, menunjukkan tujuan dan besarnya anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media, serta melaksanakan program tersebut dan mengukur efektifitasnya. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Formes Sleman Yogyakarta menerapkan strategi pemasaran proaktif dan interaktif. proaktif artinya pemasaran tersebut dilakukan dengan cara efektif

dan efisien, penyuluhan, terintegrasi serta kesinambungan dengan berorientasi kepada konsumen. Adapun pemasaran interaktif adalah lembaga memberikan *Total Customer Satisfaction* yaitu kepuasan pelanggan dan pelayanan yang maksimal agar terjalin hubungan yang berkesinambungan dengan konsumen.

2. Dalam meraih kesempatan pasar BPRS Formes Sleman Yogyakarta telah mendapat apresiasi yang positif dari masyarakat sehingga dapat memperoleh kesempatan pasar sehingga murabahah menjadi produk yang terunggul.
3. Segmentasi pasar di BPRS Formes Sleman Yogyakarta melihat dari nominal pembiayaan dan tabungan yaitu berdasarkan dengan strata sosial yaitu rendah dan menengah ke atas, minimal pembiayaan dari 5 juta sampai 2 miliar. Kalau di atas 350 juta BPRS Formes akan sindikasi dengan bank lain.
4. Penetapan pasar sasaran, dalam memasarkan produk murabahah Formes tidak terpaku dengan sikap agama, yaitu tidak jual cuma orang muslim saja, tetapi orang non muslim juga. Dan yang terpenting sekali yaitu usaha nasabah baik orang muslim maupun non muslim tidak melanggar syariah.
5. Dalam mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) BPRS Formes Sleman Yogyakarta telah mengembangkan dan menjalankan empat unsur *marketing mix* dengan baik, hal ini dibuktikan dari beberapa segi, yaitu dari segi produk murabahah

telah menempati posisi tersendiri disisi konsumen, karena konsumen memuaskan dengan produk yang murah kalau dibanding dengan tempat lain. Dari segi penetapan harga produk Formes melihat dari dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal. Eksternal yaitu melihat dari inflasi, institusi, kebijakan pemerintah, persaingan, bungan LPS. Dan internal yaitu melihat dari biaya perusahaan (listrik, biaya karyawan dan sebagainya). kalau mengenai angsuran nasabah bisa saja mau angsuran berapa tapi yang di tentukan oleh Formes yaitu angsuran pokok 80% dan angsuran margin 20%, dari penetapan harga seperti ini sudah membuat nasabah nyaman dengan BPRS Formes. Dari segi tempat BPRS Formes memiliki tempat yang sangat strategis yaitu di jalan magelang Km. 11 Sawahan, Pandowoharjo, Sleman Yogyakarta dan memberi kemudahan dalam transfer bank yaitu rekening BPRS Formes sendiri di bank-bank syariah seperti BPD Syariah, BMI, BSM, BTN Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. dari promosi menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.

6. Dari strategi pemilihan media menggunakan media elektronik hanya websait dan blogger, media cetak seperti brosur, Koran. Media luar ruang seperti baleho, spanduk, benner, media lini bawah yaitu pemberian *merchandise* dan kalender kepada nasabah.

Upaya yang dilakukan BPRS Formes Sleman Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran telah dijalankan dengan baik oleh lembaga tersebut walau belum sepenuhnya diterapkan.

B. Saran-Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan:

1. Berdasar temuan penelitian sistem informasi pemasaran BPRS Formes Sleman Yogyakarta, hendaknya menambahkan grafik fluktuasi pembiayaan dan data transaksi (statistik) yang ada di BPRS Formes Sleman Yogyakarta sehingga informasi pemasaran di BPRS Formes lebih lengkap dan sempurna.
2. Strategi pemasaran, BPRS Formes Sleman Yogyakarta sebaiknya terlebih dahulu menganalisis persaingan dengan secara sistematis. Baik dari harga, tempat, produk, promosi, kekuatan dan kelemahan BPRS Formes serta pesaingnya. Agar mampu menentukan strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan dan yang akan dilaksanakan lebih tepat, cepat, efektif dan efisien.
3. Segmentasi pasar, BPRS Formes Sleman Yogyakarta sebaiknya memperhatikan pembagian kelompok pasar, agar segmennya bisa

membayangkan dan menentukan strategi yang tepat pada tempatnya.

4. Strategi promosi, BPRS Formes Sleman Yogyakarta sebaiknya menguasai semua media. Baik media cetak, elektronik, luar ruang dan media lini bawah semaksimal mungkin.
5. Strategi pemasaran produk murabahah BPRS Formes Sleman Yogyakarta sebaiknya merancang strategi yang khusus, agar murabahah menjadi produk yang terunggul.
6. Pelayanan untuk kepuasan pelanggan, BPRS Formes Sleman Yogyakarta secara terus-menerus dalam meningkatkan pelayanannya. Baik dari marketing maupun seluruh karyawan yang berada di kantor BPRS Formes, agar konsumen lebih nyaman dalam mengunjunginya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Dari Buku :

- Abuddin Nata, *Metodelogi Studi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Abdullah Saeed PhD, *Bank Syariah Kritik atas Interpretasi Bunga Bank Kaum Neo- Revivalis*, Cet. III, Juli 2006.
- Andrianto, strategi pemasaran rawat Inap Rumah Sakit Islam PDHI Yogyakarta, *Skripsi*, 2005
- Bank Syariah FORMES, *Perkembangan Bank Syariah Formes*, 30 November 2011.
- Byod Harper, dkk, *Manajemen pemasaran*, Jakarta : Elangga, 1997
- Charis Zubair dan Anton Bakker, *Metodelogi Penelitian Filsafat* Yogyakarta: Kanisius, 1990.
- Dokumentasi, BPRS Formes Sleman Yogyakarta.
- Dharmasetha Basu Swata dan Irawan, *Manajemen Pemasara Modern*, Edisi ketiga, cet. IV, Yogyakarta; Libraty, 1998
- Fandy Tjiptono, *Marketing perbankan*, Yogyakarta : Libraty, 1997
- Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran Jasa*, Malang : Banyu Media Publishing, 2006.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, , Edisi III, Penerbitan Andi Yogyakarta 2008,
- Kartini Kartono, *Pengantar Metode Riset Sosial*, Bandung: CV. Mandar Maju, 1990.
- M. Muzamil, *Efektifitas Promosi terhadap peningkatan Jumlah pendapatandi BMT Bina Duafa Brinharjo Yogyakarta*, Skripsi, 2004.
- Murni Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta : Library, 1997.

Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, *Prosidur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi. Revisi, Cet. 14, Jakarta 2010.

Phillip Kotler, *Manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, alih bahasa Adi zakariya Affif, Vol.ke.1 Jakarta : Fakultas Ekonomi, UI, 1993.

Prof.Dr. Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Philp Kotler dan gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, terjemahan oleh Alexander Siondoro*, Jakarta : indeks Gramedia, 2003.

Phillip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj Oleh : Damos Sihombing, Edisi Kedelapan, Jilid I, Jakarta: Erlang, 2001.

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

Subagyo, Sri Fatmawati, Rudt Badrudin, Astuti Purnawati, Algifiri, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, Edisi. II, Setoran Yogyakarta, April 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung:CV.Alfabeta,2009.

Sunarto Zulkifli, *Paduan Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Ilkim, 2003.

Wiroso SE.MBA. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta : UII Press Yogyakarta, 2005.

Sumber Dari Internet:

<http://www.bprsformes.blogspot.com/p/tentang-kami>. tanggal diakseskan : 15agustus 2011html.

[http:// www.engineindo.blogspot.com/Hakim Simanjuntak, Target Pasar Bisnis](http://www.engineindo.blogspot.com/Hakim%20Simanjuntak%20Target%20Pasar%20Bisnis), diakseskan tanggal 10/2013/03/target-pasar-bisnis.html.

[http://www.economics.blogspot.com//Ayu Mulyaningsih, Ekonomi Syariah](http://www.economics.blogspot.com/Ayu%20Mulyaningsih%20Ekonomi%20Syariah), diakseskan tanggal 13 April 2012/ekonomi-syaria.html.

Wabesaite : Email, Syariah_Formes@yahoo.com.Id

Sumber Dari Skripsi :

Mi'roj Wahyu Wijayanti, "*Pelaksanaan Murabahah di Lembaga Keuangan Syariah dalam Perspektif Hukum Islam*", Skripsi (*tidak diterbitkan*): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2003.

Amalia, "*Tinjauan Hukum Islam terhadap Realisasi Akad Murabahah (Studi kasus di KJKS BMT Binamas Purwurejo)*" Skripsi (*tidak diterbitkan*): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008.

Novi Lidiyawati, "*Pelunasan Cicilan Murabahah sebelum Jatuh Tempo di PT. BPRS Margirizki bahgia Yogyakarta dalam tinjauan Hukum Islam*". Skripsi (*tidak diterbitkan*): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

Anita Muflihah, "*Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta*", Skripsi (*tidak diterbitkan*): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2005

Maratu Solikhah, "*Strategi Pemasaran Al-Musyarakah Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Subbulussalam Ngacar Tridadi Sleman Yogyakarta*", Skripsi (*tidak diterbitkan*): Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

Sumber dari Al-Our'an :

H. Zaini Dahlan, *Quran Karim Dan terjemahan artinya*, UII Press Yogyakarta, 1998.

Sumber Dari Wawancara :

Wawancara, dengan Bapak Sugeng Riadi, selaku kabag operasional di BPRS Formes Sleman Yogyakarta, pada hari rabu, tanggal 6 November 2013, pukul 13:20-14:50 WIB.

Wawancara, dengan Mbak Dwi Astuti selaku personalia bagian umum di BPRS Formes Sleman Yogyakarta, pada hari rabu, tanggal 6 November 2013, pukul 15:00 WIB.

Wawancara, dengan Mbak Dwi Wulan selaku deskman pembiayaan di BPRS Formes Sleman Yogyakarta, pada hari rabu, tanggal 6 November 2013, pukul 15:10 WIB.

Wawancara, Bapak Dony Firmansyah, selaku administrasi pembiayaan di BPRS Formes Sleman Yogyakarta, pada hari Selasa, tanggal 12 November 2013, pukul 13:40-14:30 WIB.

Wawancara, Mbak Dianita Kumalasari, selaku marketing di BPRS Formes Sleman Yogyakarta, pada hari Rabu, tanggal 20 November 2013, pukul 17:30-17:50 WIB.

Wawancara, Bapak Sungkono Harianto, Toko Kelontong Sawahan, Pandowoharjo (di samping masjid agung) Sleman, pada hari Rabu, tanggal 20 November 2013, pukul 10:30 WIB. (Nasabah)

Wawancara, Ibu Hani Farida, selaku Benhara di TK keluarga ceria, Sawah, Pandowoharjo (di samping masjid agung) Sleman, pada hari Rabu, tanggal 20 November 2013, pukul 10:41 WIB. (Nasabah)

Wawancara, Tri Handayani, Warung makan Gendis, Jl. Magelang Km. 10 Sleman, pada hari Rabu, tanggal 20 November 2013, pukul 10:54 WIB. (Nasabah)

Wawancara, Sampto, karyawan di Toko HONDA, Jl. Magelang Km. 9 Sleman, pada hari Rabu, tanggal 20 November 2013, pukul 11:09 WIB. (Nasabah).

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Miss Atiyah Binti Abd.Razak
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat,Tanggal Lahir : Jala, 23 September 1987
Alamat Asal : Ban Lubuk Batu, Nomor 249, Tempat 8, Mukim
Bannangstar, Daerah Bannangstar, Wilayah Jala
95130 (Selatan Thailand)
Alamat Jogja : Gowok Komplek Polri, D.1 No.174, RT.05 RW.16
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Patani, Selatan Thailand.
Status : Mahasiswa
HP : 089672405078
Email : atiyahhengdada@yahoo.com

Riwayat Pendidikan

- Sekolah Ban Wanghin (1992 - 1999)
- Sekolah Tadika Nurul Islamiyah Lubukbatu (1992 - 1999)
- SMP Damrong Witthya School (1999 - 2002)
- SMA Damrong Witthya School (2002 - 2005)
- MA (Tingkat Sanawiyah) Ma'had Darul Maarif Patani (2005 - 2008)
- Perguruan Tinggi Islam Darul Maarif Patani (2008 - 2011)
(Diploma III)
- UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2011 - 2014)

Pengalaman Hidup

- Guru Sekolah Dasar (Tadika) Nurul Islamiyah Lubukbatu Bandangstar Jala Selatan Thailand (2005-2011).
- Bendahara Umum Ikatan Dewan Pelajar (Kelas III Sanawiyah) Ma'had Darul Maarif Patani Selatan Thailand (2007-2008)
- Wakil Ketua Umum (Sebagai Wakil II, Diploma III) Perguruan Tinggi Islam Darul Maarif Patani Selatan Thailand (2010-2011)
- Sebagai pembawa acara Suara Majelis di siaran radio gelombang FM. 93.75 MHz. Patani Selatan Thailand (2010-2011)
- Bendahara Umum di Persatuan Mahasiswa Islam Patani (Selatan Thailand) di Indonesia (Periode 2012-2013).
- KKN UIN SUKA di Pucung keranggan II (RT. 04, 05, 06 dan 07) Kelurahan: Jogotirto, Kecamatan: Berbah, Kabupaten: Sleman, Yogyakarta, angkatan -77. (tahun akademik : 2012-2013)
- PKL di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Formes JL. Magelang KM.11 Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta (pada tahun akademik : 2012-2013)

LAMPIRAN – LAMPIRAN



Kantor pusat BPRS Formes Sleman Yogyakarta



Koordinasi waktu pagi di antara bapak Direktur dengan karyawan



Foto-foto sama staf-staf dan karyawan di BPRS Formes Sleman Yogyakarta



Foto-foto sama bapak Sugeng Riyadi dan karyawan di BPRS Formes



Foto-foto di dalam dan di luar kantor BPRS Formes Sleman Yogyakarta



Sebelah Kiri BPRS Formes dekat dengan KUD Sleman



Di belakang BPRS Formes ada tempat pembayaran listrik



Wawancara: sama bapak Sugeng Riadi, Selaku Kabag Operasional



Wawancara: sama bapak Dony Firmansyah selaku Administrasi Pembiayaan



Wawancara : sama mbak Dianita Kumalasari selaku Marketing di BPRS Formes Sleman Yogyakarta



Wawancara : sama bapak Sungkono Harianto (Nasabah BPRS Formes)



Wawancara : sama ibu Tri Handayani (Nasabah BPRS Formes)



Wawancara : sama bapak Sampto (Nasabah BPRS Formes)