

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PEMBIAYAAN  
MURABAHAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT)  
CITRA BUANA SYARIAH YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh :  
Susi Dewi Ratna  
NIM. 09240062

Pembimbing :  
Drs. M. Rasyid Ridla M.Si  
NIP. 19670104 199303 1 003

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2014**



**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1068 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil  
(BMT) Citra Buana Syariah Yogyakarta**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Susi Dewi Ratna  
NIM/Jurusan : 09240062/MD  
Telah dimunaqasyah pada : Jum'at, 30 Mei 2014  
Nilai Munaqasyah : 85,83 (A/B)

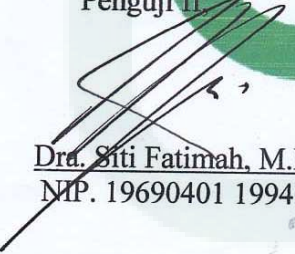
dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

**TIM MUNAQASHAH**

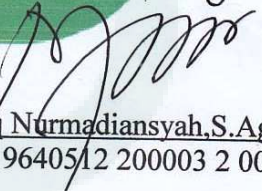
Ketua Sidang/Penguji I,

  
Drs. M. Rasyid Ridla M.Si  
NIP. 19670104 199303 1 003

Penguji II,

  
Dra. Siti Fatimah, M.Pd  
NIP. 19690401 199403 2 002

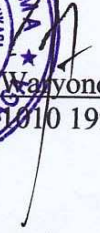
Penguji III,

  
M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si  
NIP. 19640512 200003 2 001

Yogyakarta, 12 Juni 2014

Dekan,



  
Dr. H. Waryono, M.Ag  
NIP. 19701010 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281 email: [fd@uin-suka.ac.id](mailto:fd@uin-suka.ac.id)

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

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 : Susi Dewi Ratna  
NIM : 09240062  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah di  
BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Bagian Pelayanan Seminar dan Munaqosah).

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 19 Mei 2014

Mengetahui

Pembimbing Ketua



Dekan Manajemen Dakwah

*[Signature]*  
Drs. M. Rasyid Ridla M.Si  
NIP. 19679194 199303 1 003

Drs. M. Rasyid Ridla M.Si  
NIP. 19679194 199303 1 003

## SURAT PERNYATAAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susi Dewi Ratna

NIM : 09240062

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Murabahah di BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta” adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 19 Mei 2014

Peneliti



**Susi Dewi Ratna**  
**NIM. 09240062**

## **PERSEMBAHAN**

*SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK  
ORANGTUA KU TERCINTA  
YANG TIADA HENTI MEMBERIKU SEMANGAT  
DAN ALMAMATERKU  
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA*

## MOTTO

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ  
الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا  
وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ \*

(Al-Baqarah : 269)

Artinya : “Allah memberikan Hikmat kebijaksanaan (ilmu yang berguna) kepada sesiapa yang dikehendakiNya (menurut aturan yang ditentukanNya). Dan sesiapa yang diberikan Hikmat itu maka sesungguhnya ia telah diberikan kebaikan yang banyak. Dan tiadalah yang dapat mengambil pangajaran (dan peringatan) melainkan orang-orang yang menggunakan akal fikirannya.”

*“maka jangan menginginkan yang mudah,  
Janganlah keinginanmu untuk yang mudah,  
menjauhknmu dari belajar menguasai yang sulit”*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah, dan aku bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah, dzat yang maha menciptakan dan maha pemilik kebenaran yang hakiki. Dan aku bersaksi bahwa Muhammad utusan-Nya, kekasih Allah yang benar semua ucapannya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan untukmu wahai junjungan dan *uswatun khasanah* kami.

Akhirnya setelah melalui perjalanan dan perjuangan panjang skripsi yang berjudul “**Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta**” mampu diselesaikan oleh peneliti. Skripsi ini diteliti untuk menambah ilmu pengetahuan dan menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Dalam penyusunannya, skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musa Asy'ari. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Waryono. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. M. Rasyid Ridla M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Drs. M. Rasyid Ridla M.Si selaku pembimbing skripsi, yang dengan sabar memberikan waktu luang, pengarahan, saran, dan memberikan motivasi dalam berbagai permasalahan, saat peneliti mulai terjatuh semangatnya.
5. Para dosen pengampu mata kuliah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan sampai saat ini.
6. Bapak Sudarno selaku manajer di BMT Citra Buana Syarah Yogyakarta beserta staf dan karyawannya yang telah banyak membantu penyusunan skripsi ini.
7. Para narasumber yang telah sudi kiranya memberikan waktunya untuk wawancara.
8. Ibu, nenek, dan Almarhum Kakekku tercinta, terimakasih telah membesarkanku dan memberiku kesempatan untuk mewujudkan apa yang kalian cita-citakan.
9. Adik-adikku Rosi Dwi Aprilana dan Rolif Elseoga Cona tercinta.
10. Keluarga besarku tersayang, trimakasih atas dukungan dan nasehat-nasehat yang terus kalian berikan untukku selama ini.
11. Seseorang yang telah bersedia membiayai pendidikanku ini hingga selesai, terimakasih banyak.
12. Simba, trimakasih kau telah memberiku inspirasi yang tak terbatas dan trimakasih juga karna selalu ada untukku.
13. Teman-teman MD09 (Aven, Faid, Feri, Haitami, Kiswoyo, Hermanto, Samain) waktu yang kuhabiskan bersama kalian adalah waktu yang sangat luar biasa.



14. Sahabatku Ppo, yang sudah banyak membantu saat aku dalam kesulitan, dan bersedia mendengarkan cerita-ceritaku, terimakasih banyak.

15. Serta semua teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, trimakasih banyak atas bantuan yang kalian berikan padaku.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, bagi penulis, maupun bagi pembaca. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan bagi kita semua...Amin ya Robb.

Yogyakarta, 15 Mei 2014  
Peneliti

**Susi Dewi Ratna**  
**NIM. 09240062**

## ABSTRAK

Susi Dewi Ratna. Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Citra Buana Syariah Yogyakarta. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2009.

Baitul Maal Wa Tamwil merupakan sebuah lembaga keuangan dengan prinsip syariah. BMT mempunyai beberapa produk pembiayaan yang salah satunya dalam produk pembiayaan *Murabahah* yang berarti pembiayaan dengan prinsip jual beli barang pada harga asal ditambah keuntungan yang telah disepakati antara pihak bank dan nasabah. Penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pengembangan produk Murabahah di BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta. 2) Mengetahui apa saja strategi pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* yang dilakukan oleh BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipisahkan menurut katagori untuk memperoleh kesimpulan. Pengumpulan data menggunakan wawancara dengan manajer umum sekaligus merangkap sebagai manajer pemasaran di BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta, metode observasi dengan mengamati langsung kegiatan pembiayaan di lapangan, metode dokumentasi yaitu mencari data berupa dokumen dan makalah tentang pembiayaan *Murabahah* di BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta. Bagaimana proses pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* untuk menjadi lebih baik dalam setiap proses pembiayaan yang dilakukan BMT Citra Buana Syari'ah Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Strategi pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* yang dilakukan oleh BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta adalah dengan melakukan promosi terus menerus, mengadakan pertemuan-pertemuan, jeli melihat kompetitor produk, dan dengan cara diwakalahkan atau diwakilkan. 2) Faktor yang mendorong pengembangan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta yaitu ketatnya persaingan dengan bank-bank Umum yang juga menyediakan pembiayaan, dan juga semakin banyaknya masyarakat yang mencari pembiayaan yang berbasis syariah. Tidak terlepas dari strategi-strategi yang telah dilakukan oleh BMT Citra Buana Syariah juga mendapat beberapa kendala seperti adanya kompetitor dengan bank umum syariah yang saat ini banyak bermunculan, masyarakat masih mencari tingkat *margin/* keuntungan yang tinggi dengan membandingkan produk di BMT dengan bank umum syariah.

Kata Kunci: Pengembangan Produk

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bâ'	b	be
ت	Tâ'	t	te
ث	Sâ'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jîm	j	je
ح	Hâ'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khâ'	kh	ka dan ha
د	Dâl	d	de
ذ	Zâl	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Râ'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sâd	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	dâd	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	tâ'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	zâ'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fâ'	f	ef
ق	qâf	q	qi
ك	kâf	k	ka
ل	lâm	l	`el
م	mîm		

م	nûn	m	`em
ن	wâwû	n	`en
و	hâ'	w	w
هـ	hamzah	h	ha
ء	yâ'	'	apostrof
ي		Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة عدة	Ditulis	Muta'addidah
	Ditulis	'iddah

### C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h

حكمة علة	ditulis	Ḥikmah
	Ditulis	'illah

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti salat, zakat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang 'al' serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

3. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t atau h.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakâh al-fiṭri
------------	---------	----------------

#### D. Vokal Pendek

فَعَلَ	fathah	ditulis ditulis	A fa'ala
نَكَرَ	kasrah	ditulis ditulis	i żukira
يَذُوبُ	dammah	ditulis ditulis	u yażhabu

#### E. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	ditulis ditulis	â jâhiliyyah
2	fathah + ya' mati تنسى	ditulis ditulis	â tansâ
3	kasrah + ya' mati كريم	ditulis ditulis	î karîm
4	dammah + wawu mati فروض	ditulis ditulis	û furûd

#### F. Vokal Rangkap

1	fathah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	ai bainakum
2	fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	au qaul

#### G. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	La'in syakartum

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “l”.

القرآن القياس	ditulis Ditulis	al-Qur’ân Al-Qiyâs
------------------	--------------------	-----------------------

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء الشمس	ditulis Ditulis	as-Samâ’ Asy-Syams
-----------------	--------------------	-----------------------

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوي الفروض أهل السنة	Ditulis Ditulis	Żawî al-furûd ahl as-sunnah
-------------------------	--------------------	--------------------------------

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang .....	5
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
E. Kajian Pustaka.....	12
F. Kerangka Teori.....	14
G. Metode Penelitian .....	25
<b>BAB II : GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>31</b>
A. Sekilas Tentang BMT Citra Buana Syariah .....	31
1. Sejarah Berdirinya.....	31
2. Letak Geografis.....	32
3. Visi, Misi dan Tujuan.....	32
4. Struktur Organisasi.....	33
5. Kegiatan Usaha .....	35
6. Legalitas Badan Hukum .....	36
7. Produk-produk .....	36



B. Pelaksanaan Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BMT Citra	
Buana Syariah .....	40
1. Prosedur Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	40
2. Pengajuan dan Realisasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	43
<b>BAB III : HASIL PENELITIAN</b> .....	46
A. Pelaksanaan Penelitian .....	46
1. Proses Penelitian .....	46
2. Proses Pengambilan Data .....	59
B. Analisis Data dan Pembahasan .....	51
1. Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan	
<i>Murabahah</i> di Bmt Citra Buana Syariaah .....	51
2. Faktor Yang Mendorong pengembangan Produk .....	61
3. Kendala Yang Dihadapi Perusahaan dalam	
Menerapkan Pengembangan Produk .....	64
<b>BAB IV : PENUTUP</b> .....	72
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran-saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Struktur Organisasi BMT Standar PINBUK .....	8
Gambar 1.2	Skema Ba'i Al-Murabahah.....	18
Gambar 1.3	Trianggualsi Sumber Data .....	29
Gambar 1.4	Triangglasi Teknik Pengumpulan Data.....	30
Gambar 1.5	Trianggulasi Waktu Pengumpulan Data.....	30
Gambar 2.1	Skema <i>Murabahah</i> di BMT Citra Buana Syariah.....	38
Gambar 2.2	Skema <i>Ijarah</i> BMT Citra Buana Syariah.....	39
Gambar 2.3	Skema <i>Al-Qard</i> BMT Citra Buana Syariah.....	40
Gambar 2.4	Alur Pembiayaan <i>Murabahah</i> BMT Citra Buana Syariah.....	43
Gambar 2.5	Tabel Pengajuan dan Realisasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> dari tahun 2006-2012.....	44
Gambar 2.6	Tabel Pengajuan dan Realisasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> <i>dari Bulan Januari-Desember 2012</i> .....	45
Gambar 3.1	Skema Tawar Menawar Tukang Sayur.....	67

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Judul skripsi ini adalah **“STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT CITRA BUANA SYARIAH”**. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi ini maka perlu penulis tegaskan sebagai berikut :

##### 1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Inggris *“Strategy”* yang berarti ilmu siasat (perang), siasat akal.<sup>1</sup> Strategi, kadang diartikan pula sebagai seni menggunakan kecakapan dan sumber daya atau organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.<sup>2</sup>

Dengan demikian yang dimaksud strategi pada skripsi ini adalah rencana untuk mengembangkan suatu produk dalam sebuah perusahaan/organisasi dengan berbagai usaha untuk mencapai tujuan dalam pengembangan produk tersebut.

---

<sup>1</sup> John M. Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1990), hlm. 56

<sup>2</sup> Sondang, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm. 1

## 2. Pengembangan Produk

Pengertian tentang pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.<sup>3</sup> Pengembangan produk (*product development*) menurut Rustam Effendy adalah sebagai suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan itu disebut *product development*.<sup>4</sup>

Pengembangan produk yang dimaksud dalam judul ini adalah suatu upaya yang dilakukan oleh sebuah lembaga/organisasi untuk menyiapkan dan meningkatkan produk-produk pembiayaan yang telah ada agar bisa berkembang dan memenuhi kebutuhan nasabah.

## 3. Pembiayaan

Pembiayaan atau yang sering juga disebut dengan *lending-financing* ini dalam keuangan konvensional dikenal dengan sebutan kredit. Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Moekijat, *Kamus Manajemen*, (Bandung: Mandar Maju, 1990), hlm. 438

<sup>4</sup> Rustam Effendy, *Marketing Manajemen Pedoman Pemecahan Problematika*, (Malang: Institut Ekonomi Widyagama, 1982), hlm. 18

<sup>5</sup> Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), hlm.163

Sebagai upaya memperoleh pendapatan yang semaksimal mungkin, aktivitas pembiayaan BMT juga menganut asas Syari'ah, yakni dapat berupa bagi hasil, keuntungan maupun jasa manajemen. Upaya ini harus dikendalikan sedemikian rupa sehingga kebutuhan likuiditas dapat terjamin dan tidak banyak dana yang menganggur.

Pembiayaan yang dimaksud dalam definisi ini adalah penyediaan uang atau tagihan berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak peminjam (nasabah) yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga atau pembagian hasil. Biasanya pembiayaan ini diperuntukkan bagi nasabah yang ingin mengembangkan usahanya.

#### 4. *Murabahah*

*Murabahah* adalah jual-beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah.<sup>6</sup>Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang itu dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah keuntungan atau di-*mark-up*. Dalam *murabahah*, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.

---

<sup>6</sup> Heri sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 69

*Murabahah* dalam konotasi Islam pada dasarnya berarti penjualan.<sup>7</sup>

Yang membedakan dengan cara penjualan dalam *murabahah* secara jelas memberi tahu kepada pembeli berapa nilai pokok barang tersebut dan berapa besar keuntungan yang dibebarkannya pada nilai tersebut. Keuntungan tersebut bisa berupa *lump sum* atau berdasarkan presentase.

Jadi yang dimaksud dengan *murabahah* adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah, dimana bank membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan dengan besaran harga yang sudah ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati.

#### 5. BMT Citra Buana Syariah

BMT atau singkatan dari Baitul Maal Watamwil merupakan lembaga keuangan atau koperasi yang bergerak dibidang keuangan syariah. Yang mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana non-profit maupun penyaluran dana komersial. Secara kelembagaan BMT diampingi atau didukung oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK).

Peran umum yang dilakukan BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan system syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. BMT Citra Buana Syariah (CBS) didirikan pada tanggal 10 Oktober 2000 dan berkantor di pasar Stan, desa Maguwoharjo, kecamatan Depok, kabupaten Sleman DIY.

---

<sup>7</sup> <http://id.m.wikipedia.org/wiki/murabahah>. Diakses 26 Februari 2014.

Jadi, yang dimaksud dengan judul skripsi “Strategi Pengembangan Produk *Murabahah* di BMT Citra Buana Syariah” adalah suatu penelitian lapangan yang mengarah pada bagaimana strategi pengembangan produk *murabahah* di BMT Citra Buana Syariah didalam proses memperbaiki dan menarik minat pelanggan yang banyak dan memuaskan.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Gerakan koperasi di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1896 yang diprakarsai oleh seorang pamong praja bernama Patih R. Aria Wiria Atmaja di Purwokerto yang mendirikan sebuah Bank untuk para pegawai negeri (priyayi).<sup>8</sup> Tendorong oleh keinginan untuk menolong para pegawai yang semakin menderita karena terjerat oleh lintah darat yang memberikan pinjaman dengan bunga yang tinggi. Maka patih tersebut mendirikan koperasi kredit model Raif feisen seperti di Jerman. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengubah “Bank Pertolongan Tabungan” menjadi “Bank Pertolongan Tabungan dan Pertanian”. Mengingat bukan hanya pegawai negeri saja yang menderita melainkan petanipun ikut merasakan..

Perkembangan koperasi juga dipengaruhi oleh adanya perkumpulan-perkumpulan orang-orang yang berkongsi secara bersama-sama dalam menjalankan aktivitas usaha, seperti berdirinya Serikat Dagang Indonesia (SDI) pada tahun 1905 yang dirintis oleh Haji Samanhudi di Surakarta. Tujuan organisasi ini untuk menghimpun para pedagang pribumi Muslim (khususnya

---

<sup>8</sup> Nur S. Buchori, *Teori dan Praktoperasi Syari'ah Teori dan Praktik*, (Tangerang Selatan: PAM Press, 2012), hlm. 1



pedagang batik) agar dapat bersaing dengan pedagang-pedagang besar yang berasal dari Tionghoa.

Secara umum prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan para anggota dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip tersebut tidakkal menyimpang dari sudut pandang syari'ah yaitu prinsip gotong royong (*ta'awun ala birri*) dan bersifat kolektif (berjamaah) dalam membangun kemandirian hidup. Melalui hal inilah perlu adanya proses internalisasi terhadap pola pemikiran dan tata cara pengolahan, produk-produk, dan hukum yang diberlakukan harus sesuai dengan syariat Islam dan peneladanan ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya.<sup>9</sup>

Koperasi syariah mempunyai beberapa karakteristik seperti: Mengakui hak milik anggota terhadap modal usaha, tidak melakukan transaksi dengan menetapkan bunga (riba), berfungsinya institusi ziswat, mengakui mekanisme pasar yang ada, mengakui motif mencari keuntungan, mengakui kebebasan berusaha, dan mengakui adanya hak bersama.<sup>10</sup>

Meski sebelumnya gerakan ekonomi Islam gaungnya sudah ada sejak tahun 1905, namun keberadaannya tidak dapat diwariskan sehingga terjadi kevakuman yang cukup lama, sehingga pada era tahun delapan puluhan kembali gerakan ekonomi Islam tersebut diangkat kembali dengan munculnya Baitutamwil Teknosa di Bandung, kemudian disusul denngan munculnya Baituttamwil Ridho Gusti di Jakarta akan tetapi keberadaan keduanya pun tidak

---

<sup>9</sup>*Ibid.* hlm. 7

<sup>10</sup>*Ibid.* hlm. 13

dapat bertahan, hingga muncullah gerakan ekonomi Islam kembali pada tahun 1992 dengan sebutan Baitul Maal Watamwil (BMT). Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK), dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil.<sup>11</sup>

Keberadaan Baitul Mal wa Tamwil belakangan ini banyak menjadi pilihan masyarakat untuk menabung maupun mencari pemodal untuk usaha mereka. Konsep BMT sendiri sebenarnya sudah ada sejak jaman Rasulullah saw yang dikenal dengan nama ba'it al-maal dan berfungsi sebagai pengelola dana amanah dan harta rampasan perang (ghnimah) pada masa awal Islam. Baitul maal baru dilakukan pada masa Umar Bin Khattab ketika kebijakan mendistribusikan dana yang terkumpul mengalami perubahan.

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala pun tidak dapat dihindari dari keberadaan BMT. Strategi yang tepat tentu sangat diperlukan demi berkembangnya BMT dan demi mempertahankan eksistensi BMT tersebut. Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah.

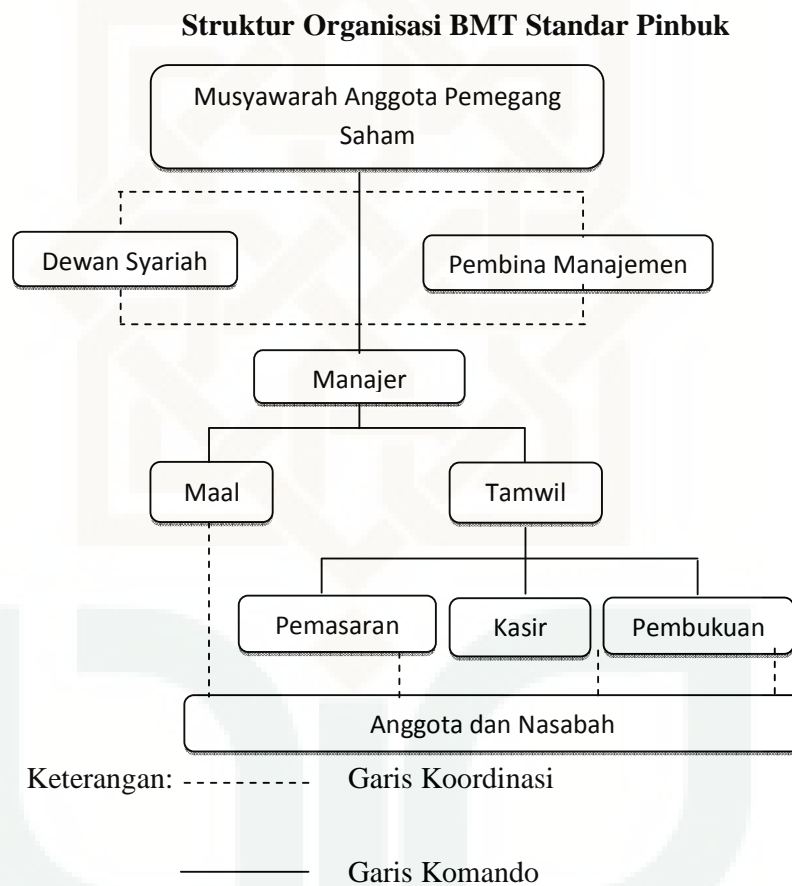
Untuk memperlancar tugas BMT, maka diperlukan struktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada didalam BMT tersebut. Struktur organisasi BMT meliputi, Musyawarah

---

<sup>11</sup> M.Dawam Rahardjo, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 431

Anggota Pemegang Saham Pokok, Dewan Syariah, Pembina Manajemen, Manajer, pemasaran, Kasir, dan Pembukuan. Bentuk struktur organisasi BMT standar PINBUK dapat di ilustrasikan dalam gambar berikut<sup>12</sup> :

**Gambar 1.1**



Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) merupakan gagasan ICMI-MUI-BI, memiliki tujuan utama pemberdayaan usaha kecil dan menengah berdasarkan syariat Islam. Selain itu, BMT merupakan salah satu wahana dan sarana dakwah Islamiyah di masyarakat luas.

<sup>12</sup>*Ibid.* hlm. 107

Melihat peluang tersebut, maka dewan ekonomi Gerakan Pemuda (GP) Ansor dan Fatayat Nahdatul Ulama (NU) cabang kabupaten Sleman yang tercermin dalam kelompok swadaya masyarakat (KSM) Citra Buana Mandiri pada tahun 2000 kuartal terakhir merintis lahirnya sebuah BMT. BMT yang dirintis tersebut diberi nama BMT Citra Buana Syariah (BMT CBS). Dalam perkembangannya BMT CBS melegalkan dirinya dalam bentuk koperasi serba usaha dengan nama koperasi serba usaha citrabuana syariah (KSU CBS).<sup>13</sup>

BMT Citra Buana Syariah atau sering disebut BMT CBS ini merupakan salah satu koperasi syariah yang bergerak dibidang keuangan dengan berdasarkan konsep syariah. BMT CBS mempunyai produk yang dimanfaatkan untuk menunjang usaha produktif masyarakat yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan, salah satunya produk pembiayaan *Murabahah*.

Pembiayaan *murabahah* merupakan system jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark-up*, keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana.<sup>14</sup>

Dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan

---

<sup>13</sup> Profil BMT CBS, 2002: 1

<sup>14</sup> Heri Sudarsono, hlm. 108

*murabahah*(DSN,2003:311) adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.<sup>15</sup>*Murabahah* merupakan bagian terpenting dari jual beli dan prinsip akad ini mendominasi pendapatan bank dari produk-produk yang ada di semua bank Islam. Dalam Islam, jual beli sebagai sarana tolong menolong antara sesama umat manusia yang diridhoi oleh Allah SWT. Dalam hadits juga disebutkan:

*“Pembeli dan penjual berhak untuk membatalkan perjanjian mereka selama mereka tidak terpisah. Apabila mereka itu berbicara benar dan menjalankannya, maka transaksi itu akan diberkahi, tetapi bila mereka saling menyembunyikannya dan berdusta, maka berkah atas transaksi mereka itu akan pupus”* (HR Bukhari).<sup>16</sup>

Seperti BMT-BMT yang ada di Yogyakarta lainnya, BMT Citra Buana Syariah atau sering disebut BMT CBS juga mempunyai sejumlah produk pembiayaan yang salah satunya adalah pembiayaan *Murabahah*, dimana pembiayaan *Murabahah* di BMT CBS merupakan produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat dan anggotanya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada BMT CBS Maguwoharjo Sleman Yogyakarta tentang **“Strategi Pengembangan Produk *Murabahah* di BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta”**.

---

<sup>15</sup> Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm. 13

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm 14

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan produk *Murabahah* di BMT Citra Buana Syariah, Maguwo, Sleman, Yogyakarta.

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan utama penelitian ini adalah:
  - a. Untuk mengetahui apa saja strategi pengembangan produk *Murabahah* yang dilakukan oleh BMT Citra Buana Syariah.
  - b. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pengembangan produk *Murabahah* di BMT Citra Buana Syariah, Maguwo, Sleman, Yogyakarta.
2. Manfaat Penelitian
  - a. Secara Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen dan dapat menambah *khasannah* keilmuan manajemen dakwah, khususnya yang berhubungan dengan strategi pengembangan produk.

- b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta, khususnya sebagai masukan dalam strategi pengembangan produk.

## E. Kajian Pustaka

Tujuan dari tinjauan pustaka ini adalah untuk menunjukkan originalitas penelitian dan untuk membedakan dengan hasil penelitian lain. Beberapa penelitian yang membahas tentang masalah strategi pengembangan antara lain:

Skripsi Fikri Pribadi Fauzi yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk Pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah (Studi Kasus PT Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta)”, untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pengembangan produk yang ditetapkan PT. Nur Ramadhan Wisata di Yogyakarta. Ditengah proses berkembangnya perusahaan, PT. Nur Ramadhan wisata menambahkan varian produk baru berupa layanan jasa yakni, program umrah ramadhan dan kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Rindu Ka’bah sebagai pendamping dan pengarah dalam hal ini manasik haji. Respon jamaah haji khusus maupun umrah terhadap produk dan layanan jasa yang dilakukan PT. Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta sudah baik, dilihat dari minat dan jumlah jamaah haji khusus maupun umrah yang dari tahun ketahun semakin meningkat.<sup>17</sup>

Skripsi Siti Nurhaeni yang berjudul “Strategi Pengembangan Organisasi Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”, untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan organisasi yang

---

<sup>17</sup> Fikri Pribadi Fauzi, *Strategi Pengembangan Produk Pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah (Studi Kasus PT. Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta)*, Skripsi (Tidak Diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2012.



dilakukan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta bahwa strategi yang digunakan adalah optimalisasi SDM yang ada di BMT, inovasi produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat, visi dan misi yang jelas menjalin atau membangun komunikasi bisnis dan sosial, memperbanyak silaturahmi, hubungan yang baik dan kemitraan, baik sebelum maupun sesudah menjadi nasabah atau anggota,<sup>18</sup>

Sripsi Didik Hartoko yang berjudul “Strategi Pengembangan Organisasi Rumah Tahfidz QU Deresan Yogyakarta”. Untuk pengembangan organisasi rumah tahfidz QU dengan cara mendayagunakan dan memaksimalkan sumber daya manusianya, untuk mengelola rumah tahfidz dengan baik sesuai dengan karakter dan prinsip lingkungan sekitar. Yaitu dengan cara mengadakan pertemuan rutin setiap sepekan sekali dan sebulan sekali untuk membicarakan permasalahan rumah tahfidz QU sesuai dengan karakter masing-masing sebagai jembatan kemajuan rumah tahfidz kedepan. Untuk pengembangan rumah tahfidz QU, melalui gerbang struktur organisasi, yaitu membentuk struktur dengan garis instruksi langsung dari pimpinan ke pengurus dan pengurus bertanggung jawab kepada pimpinan melalui tahap yang telah ditentukan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Siti Nurhaeni, *Strategi Pengembangan Organisasi BMT BIF Yogyakarta*, Skripsi (Tidak Diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2009.

<sup>19</sup> Didik Hartoko, *Strategi Pengembangan Organisasi Rumah Tahfidz QU Deresan Yogyakarta*, Skripsi (Tidak Diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah, 2012.

## F. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan tentang Strategi Pengembangan Produk *Murabahah*

#### a. Pengertian Strategi Pengembangan Produk *Murabahah*

##### 1) Strategi

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain.<sup>20</sup>

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeos*, yang berarti jenderal, oleh karena itu kata strategi secara harfiah “seni para jenderal”, kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama puncak organisasi, secara khusus strategi adalah ‘penemuan’ misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>21</sup>

Jadi strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, dengan menjelaskan apa yang harus dicapai, kemana akan berfokus, dan bagaimana (sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif.

---

<sup>20</sup> Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid Satu, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000), hlm. 29.

<sup>21</sup> George A. Steiner, Jhon B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 18

## 2) Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang diperjual belikan, kata produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.<sup>22</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo yang menyatakan bahwa produk dapat berupa barang yaitu benda yang berwujud akan tetapi dapat pula berupa benda yang tak berwujud yang sering disebut jasa.<sup>23</sup>

Jadi produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari sebuah proses produksi yang dapat merujuk pada sebuah barang atau jasa. Dalam hal ini kualitas atau mutu harus selalu terkait dengan produk yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kapasitas organisasi serta daya beli konsumen.

## 3) Al-*murabahah*

*Murabahah* didefinisikan oleh para *Fuqaha* sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok barang tersebut ditambah *mark-up* atau *margin* keuntungan yang disepakati.<sup>24</sup> Transaksi *murabahah* menjadi transaksi yang paling banyak diminati oleh konsumen dalam bank syariah. Alasan mengapa

---

<sup>22</sup><http://id.wikipedia.org/wiki/Produk>, diakses 18 Februari 2014.

<sup>23</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, cet ke-2, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2008), hlm. 253.

<sup>24</sup> Wiroso., hlm. 13

transaksi *murabahah* begitu dominan dalam pelaksanaan investasi perbankan syariah, yaitu mekanisme penanaman modal jangka pendek dengan pembagian untung rugi atau bagi hasil/PLS (*profit and loss sharing*).<sup>25</sup>

Landasan hukum:

*Murabahah* memiliki landasan hukum seperti yang dijelaskan didalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Allah menjelaskan tentang jual-beli dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275<sup>26</sup>:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ  
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba.<sup>27</sup> tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila.<sup>28</sup> Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 13

<sup>26</sup> <http://quran.com/2/275>, Diakses 27 Februari 2014

<sup>27</sup> Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

<sup>28</sup> Maksudnya: orang yang mengambil riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan.

*sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu.<sup>29</sup> (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”*

Ada juga hadits yang diriwayatkan oleh HR. Ibnu Majab, yang dikutip oleh Heri Sudarsono<sup>30</sup>:

*Dari Suaib ar-Rumi ra bahwa Rasulullah saw bersabda, “tiga hal yang didalam terdapat keberkahan: jual-beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual’. (HR. Ibnu Majab)<sup>31</sup>*

Didalam *murabahah* terdapat teknis perbankan seperti yang dijelaskan oleh Heri Sudarsono<sup>32</sup>: (1) bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli, kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. (2) harga jual dicantumkan dalam *akad* jual-beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad, dalam perbankan *murabahah* lazimnya dilakukan dengan cara

---

<sup>29</sup> Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan.

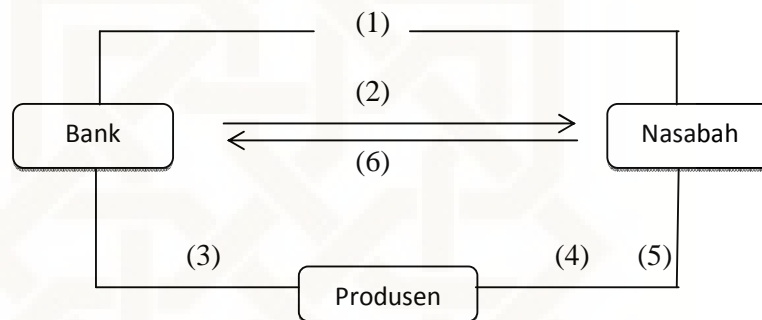
<sup>30</sup> Heri Sudarsono, hlm. 69

<sup>32</sup>. *Ibid*, hlm. 70

pembayaran cicilan (*bitsaman ajil*). (3) dalam transaksi ini, bila sudah ada barang diserahkan segera kepada nasabah, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh.

**Gambar 1.2**

**Skema Ba'i al-Murabahah<sup>33</sup>**



Keterangan: (1) : Negosiasi (5):Terima barang dan

(2) : Akad Jual-beli dokumen

(3) : Beli Barang (6) : Bayar

(4) : Kirim

4) Pengembangan Produk

Situasi perekonomian yang semakin berkembang menimbulkan dampak terhadap permintaan konsumen, hal ini berakibat pada produk yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi permintaan tersebut, salah satu jalan yang mungkin dapat ditempuh adalah dengan melaksanakan atau

<sup>33</sup>*Ibid*, hlm. 70

menerapkan pengembangan produk. Dengan pengembangan produk ini diharapkan akan mampu memenuhi permintaan konsumen dan menstimulir permintaan terhadap produk yang dikeluarkan produsen.

Pengembangan produk adalah semua proses yang berhubungan dengan keberadaan produk yang meliputi segala aktivitas mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai fabrikasi, penjualan, dan *delivery* dari produk.<sup>34</sup>

Menurut Humiras Hardi Purba menjelaskan bahwa pengembangan produk merupakan tahapan-tahapan kegiatan perusahaan dalam menyusun, merancang dan mengomersilkan produk.<sup>35</sup>

Jadi pengembangan produk adalah proses atau suatu usaha untuk meningkatkan produk-produk yang berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen baik secara bertahap maupun secara langsung dan teratur yang menjurus ke sasaran yang telah ditetapkan.

##### 5) Strategi Pengembangan Produk *Murabahah*

Strategi pengembangan produk *murabahah* yang dimaksud adalah rencana cermat atau cara BMT dalam menambah jumlah

---

<sup>34</sup>Imam Djati Widodo, *Perencanaan Dan Pengembangan Produk (Product Planning and Design)*, (Yogyakarta: UII Press, 2003), hlm. 1.

<sup>35</sup> Humiras Hardi Purba, *Inovasi Nilai Pelanggan Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Produk. Aplikasi Strategi Samudra Biru Dalam Meraih Keunggulan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 1.



produk seperti yang diinginkan konsumen atau pasar berdasarkan kualitas, biaya, dan waktu. Pengembangan tersebut membentang dari konsep yang sama sekali baru untuk memenuhi keinginan konsumen yang ditetapkan secara baru hingga modifikasi dari sebuah produk yang telah ada, penyajian atau kemasannya. Ia merupakan bagian dari sebuah proses yang harus berkesinambungan untuk menahan masa penurunan dalam daur hidup intrinsik dari suatu produk yang ada.

#### **b. Aspek-aspek Strategi Pengembangan Produk**

Basu Swasta mengemukakan aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk sebagai berikut:

- 1) Kemampuan dasar, meliputi:
  - a) Hubungan terhadap saluran distribusi yang ada
  - b) Hubungan terhadap produk lain yang ada
  - c) Hubungan dengan kualitas yang ada
  - d) Ukuran dan tingkatan mutu
  - e) Kemampuan diperdagangkan
  - f) Pengaruhnya pada penjualan produk yang ada
- 2) Ketahanan produk, meliputi :
  - a) Stabilitas
  - b) Luas pasar
  - c) Daya tahan terhadap perubahan siklus
  - d) Daya tahan terhadap musiman

- 3) Kemampuan produktif, meliputi :
  - a) Keperluan peralatan
  - b) Keperluan personil dan pengetahuan produksi
  - c) Penyediaan bahan baku
- 4) Potensi pertumbuhan :
  - a) Lokasi pasar
  - b) Situasi persaingan yang diharapkan nilai pada nilai tambah
  - c) Tersedianya pemakai akhir yang diharapkan.<sup>36</sup>

Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan dengan sangat hati-hati dalam penerapan pengembangan produk, apakah perlu diadakan penambahan atau perbaikan produk atau tidak. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki pedoman dalam pengambilan keputusan tentang pengembangan produk.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Produk**

Beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pengembangan produk yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, antara lain:

- 1) Biaya yang relatif besar untuk membuat atau membeli
- 2) Sampai dimana diperlukan mesin dan teknik khusus serta sarana-sarana produksi
- 3) Dapatkah kapasitas produksi terpenuhi

---

<sup>36</sup> Basu Swasta. DH, *Azas-azas Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), hlm. 69

- 4) Kebutuhan, waktu dan kemampuan manajemen pengawasan produksi
- 5) Sampai dimana investasi untuk membuat suatu hasil mempunyai daya tarik
- 6) Ketersediaan untuk menerima kebutuhan musiman dan kebutuhan pasar

Faktor lain yang mempengaruhi pengembangan produk adalah pengaruh kepemimpinan strategi, budaya, dan kemampuan secara keseluruhan untuk melakukan pengembangan produk sehingga muncul sebuah sistem yang koheren yang menghasilkan produk dengan nilai yang menarik.<sup>37</sup>

## 2. Tinjauan Tentang Baitul Maal Wattamwil

### a. Pengertian Baitul Maal Wattamwil

*Baitul maal wattamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baituttamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti; *zakat*, *infaq* dan *shodaqoh*. Sedangkan *baituttamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>38</sup>

BMT yang dituturkan oleh Muhammad Ridwan dalam bukunya yang berjudul manajemen baitul maal wattamwil (BMT),

---

<sup>37</sup> Anisa Keabab, *Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk Baru*, (online), <http://anisakebab.wordpress.com/2009/10/10/faktor-yang-mempengaruhi-pengembangan-produk-baru,2009>, diakses 19 Februari 2014

<sup>38</sup> Heri Sudarsono, hlm. 103

BMT merupakan kependekan dari Baitul Mal wa Tamwil atau juga ditulis dengan baitul maal wa baitul tanwil. Baitul maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana baitul maal berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Dengan begitu dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial.<sup>39</sup>

#### **b. Syarat Pendirian Baitul Maal Wa Tamwil**

Tata cara pendirian BMT dan syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam pendirian BMT adalah sebagai berikut.<sup>40</sup>

- 1) Pendamping atau beberapa pemrakarsa yang mengetahui BMT menyampaikan dan menjelaskan ide atau gagasan itu kepada rekan-rekannya, termasuk apa itu BMT, visi, misi, tujuan dan usaha-usahanya sehingga jumlah pemrakarsa menjadi bertambah hingga mencapai 20 orang atau lebih.

---

<sup>39</sup> Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, (Yogyakarta: UII Press, 2011), hlm. 126

<sup>40</sup> Saturnus Software, *Prosedur Pendirian Baitul Maal Watt Tamwil*, (online), <http://saturnus-software-bmt.blogspot.com/2013/04/prosedur-pendirian-baitull-mall-watt>, 2013, diakses 19 Februari 2014.

- 2) Kemudian para pemrakarsa itu bersepakat mendirikan BMT di lingkungan yang disepakati dan bersepakat mengumpulkan modal awal pendirian BMT.
- 3) Modal awal tidak harus sama jumlahnya antar pemrakarsa, asal bisa mencapai jumlah yang memadai misalnya Rp 20-30 juta.
- 4) Pemrakarsa membuat rapat untuk memilih pengurus BMT.
- 5) Pengurus BMT merapatkan dan merekrut pengelola/ manajemen BMT.
- 6) Pengurus BMT menghubungi PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) dan/atau ABSINDO (Asosiasi BMT se-Indonesia) meminta agar memberi pelatihan pada calon pengelola BMT tersebut.
- 7) Setelah dilatih, pengelola membuka kantor dan menjalankan BMT.
- 8) Pembiayaan pada usaha mikro dengan bagi hasil sesuai dengan akad.
- 9) Dari bagi hasil ini, pengelola membayar honor pengelola, sewa kantor, listrik, ATK, dll.
- 10) Dengan bagi hasil, pengelola membayar pula bagi hasil kepada penyimpan dana. Diusahakan lebih besar sedikit dari bunga uang kalau penyimpan menyimpannya di bank konvensional.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan prosedur dan cara melakukan verifikasi data yang diperlukan untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan metode kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati<sup>41</sup>.

Adapun langkah-langkah penelitian sumber data dari:

#### **a. Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian ini adalah BMT Citra Buana Syariah yang didalamnya terdapat pengurus dan pengelola yang dapat dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini.

#### **b. Obyek Penelitian**

Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah tentang strategi pengembangan produk yang meliputi kemampuan dasar, ketahanan produk, kemampuan produktif dan potensi pertumbuhan.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Data primer, yaitu data-data yang diperoleh dari sumber utama.**

Dalam penelitian ini sumber utamanya adalah Manajer, pengurus, anggota BMT Citra Buana Syariah.

---

<sup>41</sup> Lexy J Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm. 3

- b. Data skunder, yaitu data-data yang secara tidak langsung diperoleh dari dokumen, brosur atau bacaan yang relevan dalam penelitian ini.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan untuk pengumpulan data, berdasarkan metode yang mempunyai relevansi dengan rancangan kualitatif antaranya adalah:

#### a. Teknik Observasi

Observasi adalah prosedur yang sistematis dan standar dalam pengumpulan data didasarkan pada konsep, definisi, dan pengukuranvariabelnya. Dalam hal ini observasi melibatkan proses pengamatan dan ingatan.<sup>42</sup>

Dengan metode ini peneliti mengamati langsung terhadap gejala dan objek yang diteliti. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh gambaran tentang proses strategi pengembangan produk *murabahah* pada BMT Citra Buana Syariah.

#### b. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.<sup>43</sup>

Metode ini digunakan penulis untuk memperoleh keterangan dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan penjawab dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara (*Interview Guide*).

---

<sup>42</sup> Sumarti, Murni, Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: C.V ANDI Offset, 2006), hlm. 92.

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm. 85

c. Teknik Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, *website*, majalah, makalah-makalah, dan lain-lain.

#### 4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan teknik analisis kualitatif, yaitu analisis sebab akibat yang mengamati bagaimana suatu variabel membawa akibat terhadap variabel lain. Sebuah kesimpulan dari data dan fakta dengan menggunakan analisis perbandingan antara konsep strategi pengembangan menurut teori dengan strategi pengembangan produk yang dilakukan BMT CBS.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisis menggunakan metode kualitatif adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.<sup>44</sup>

- a. Reduksi data adalah kegiatan yang mengarahkan dan menggolongkan bagian yang penting sesuai dengan penelitian.
- b. Penyajian data diartikan sebagai kegiatan untuk menyusun informasi yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan penarikan data akan dipahami apa yang terjadi, apa yang harus dilakukan akan lebih jauh lagi menganalisa atau

---

<sup>44</sup> Miles Huberman A Micheal, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), hlm. 17



mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

- c. Penarikan kesimpulan, langkah ini menyangkut interpretasi penelitian, yaitu menggambarkan maksud dari data yang ditampilkan. Cakupan dari cara yang dipergunakan sangat beragam mulai dari perbedaan dan perbandingan yang tipologis dan meluas, pencatatan tema dan pengelompokan.

## 5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data yang ada penyusun menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu.<sup>45</sup>

Adapun triangulasi 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 berbagai 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.

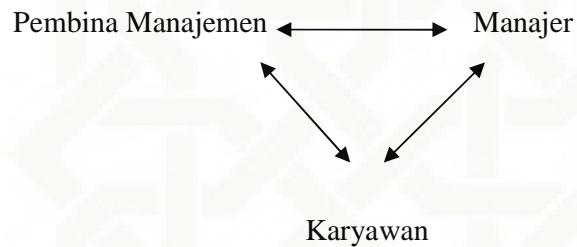
---

<sup>45</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rodaskarya, 2006), hlm. 247

Sedangkan triangulasi dengan 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.<sup>46</sup>

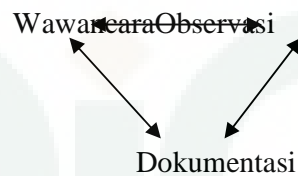
**Gambar 1.3**

**Triangulasi Sumber Data**



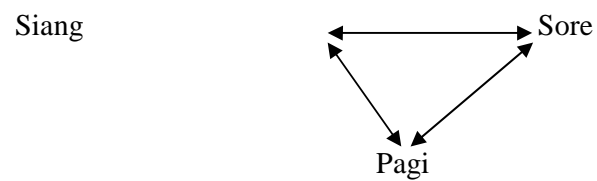
**Gambar 1.4**

**Triangulasi Teknik Pengumpulan Data**



**Gambar 1.5**

**Triangulasi Waktu Pengumpulan Data**



<sup>46</sup>*Ibid*, hlm. 330

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada “Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan *Murabahah* di BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Citra Buana Syariah : 1). melakukan promosi. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang sudah ditawarkan.  
2). Jeli melihat kompetitor, artinya pemilik produk harus jeli melihat persaingan dari perusahaan lain yang memiliki produk yang sama.
2. Faktor yang mendorong pengembangan produk pembiayaan *murabahah* di BMT Citra Buana Syariah : ketatnya persaingan dengan bank-bank umum yang juga menyediakan pembiayaan, dan juga semakin banyaknya masyarakat yang mencari pembiayaan yang berbasis syariah.
3. Kendala yang dihadapi BMT Citra Buana Syariah dalam pengembangan produk pembiayaan *murabahah* : adanya kompetitor dengan bank umum syariah yang saat ini banyak bermunculan, masyarakat masih mencari tingkat *margin*/ keuntungan yang tinggi dengan membandingkan dengan bank umum syariah

## B. Saran-saran

Setelah melalui penelitian yang dilakukan di BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta, maka penyusun dapat memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya mendapat perhatian dan dipertimbangkan.

1. Terkait dengan produk *murabahah* yang dikembangkan BMT Citra Buana Syariah, hendaknya terus melakukan perbaikan-perbaikan dan inovasi, mengingat ketatnya persaingan dengan bank umum syariah yang juga mempunyai produk-produk yang sama.
2. Berkaitan dengan strategi pengembangan produk pembiayaan *murabahah*, hendaknya BMT Citra Buana Syariah lebih terfokus dengan bagaimana menjelaskan kepada masyarakat tentang apa dan seperti apa pembiayaan *murabahah* itu, karena kebanyakan masyarakat hanya tau tentang jual belinya saja.
3. Dengan semakin luasnya pasar dan media yang berkenaan denganya, maka perlu adanya perbaikan pada divisi yang menggarap bidang ini. karena ini sangat penting mengingat makin pesatnya perkembangan teknologi dan informasi.

4. BMT Citra Buana Syariah dapat memberikan pendidikan dan pelatihan kepada para karyawan berkenaan dengan teknologi dan informasi, guna memperluas pemasaran.

Demikianlah saran-saran yang bisa penyusun sampaikan, semoga bisa menjadi masukan untuk lembaga yang diteliti maupun oleh pembaca. Dan peneliti berharap suatu saat nanti ada peneliti yang mempunyai keinginan melakukan penelitian dengan tema-tema strategi pengembangan produk, sehingga bisa lebih menyempurnakan karya ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Keabab, *Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk Baru*, (online), <http://anisakebab.wordpress.com/2009/10/10/faktor-yang-mempengaruhi-pengembangan-produk-baru>, 2009
- Basu Swasta. DH, *Azas-azas Marketing Edisi 3*, Yogyakarta: Liberti, 1984.
- Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Jilid Satu, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2000.
- Didik Hartoko, *Strategi Pengembangan Organisasi Rumah Tahfidz QU Deresan Yogyakarta*, Skripsi (Tidak Diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah, 2012.
- Fikri Pribadi Fauzi, *Strategi Pengembangan Produk Pada Biro Perjalanan Haji dan Umrah (Studi Kasus PT. Nur Ramadhan Wisata Yogyakarta)*, Sripsi (Tidak Diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2012.
- George A. Steiner, Jhon B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Heri sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/murabahah>.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Produk>.
- <http://quran.com/2/275>.
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi>, 2009
- <http://ekonomi.kompasiana.com/wirausaha/2012/08/28/kompetitor-489282>, 2012
- Humiras Hardi Purba, *Inovasi Nilai Pelanggan Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Produk. Aplikasi Strategi Samudra Biru Dalam Meraih Keunggulan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Imam Djati Widodo, *Perencanaan Dan Pengembangan Produk (Product Planning and Design)*, Yogyakarta: UII Press, 2003.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, cet ke-2, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008.

- John M. Echols dan Hasan Sadily, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia, 1990.
- Lexy J Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993.
- M. Dawam Rahardjo, *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Miles Huberman A Micheal, *Analisis Data Kualitatif* Jakarta: UI Press, 1992.
- Moekijat, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Muhammad Heri Rezki, 2013, *Teknik Bagi Hasil Pembiayaan Murabahah*, (online),  
<http://muhammadherirezki317ekonomiislam.blogspot.com/2013/12/teknik-bagi-hasil-pembiayaan-murabahah>, 2013
- Nur S. Buchori, *Teori dan Praktoperasi Syari'ah Teori dan Praktik*, Tangerang Selatan: PAM Press, 2012.
- Profil BMT CBS, 2002: 1
- Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2011.
- Rustam Effendy, *Marketing Manajemen Pedoman Pemecahan Problematika*, Malang: Institut Ekonomi Widyagama, 1982.
- Saturnus Software, *Prosedur Pendirian Baitul Maal Watt Tamwil*, (online),  
<http://saturnus-software-bmt.blogspot.com/2013/04/prosedur-pendirian-baitull-mall-watt>, 2013.
- Siti Nurhaeni, *Strategi Pengembangan Organisasi BMT BIF Yogyakarta*, Skripsi (Tidak Diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga , 2009.
- Sondang, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004.
- Sumarti, Murni, Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: C.V ANDI Offset, 2006.
- Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik konsep dan Kasus*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN edisi ke-3 cet-2, 2004.
- Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, Yogyakarta: UII Press, 2005.

## CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Susi Dewi Ratna  
TTL : Aceh, 21 Januari 1990  
Gol Darah : O  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Marangan, RT:002/RW:017,  
Bokoharjo, Prambanan Sleman,  
Yogyakarta

Handphone : 08985176435

Riwayat Pendidikan :

1. 1996-2002 - SDN SELAMAT REJO, Kec. Bandar, Kab, Aceh Tengah, Nanggroe Aceh Darussalam
2. 2002-2005 – SMPN 2 Bandar, Kec. Bandar, Kab. Aceh Tengah, Nanggroe Aceh Darussalam
3. 2005-2008 - SMAN 1 BANBAR, Kec. Bandar, Kab Bener Meriah, Nanggroe Aceh Darussalam



## Interview Guide

### A. Wawancara pendahuluan seputar gambaran umum perusahaan

1. Bagaimana sejarah BMT Citra Buana Syariah?
2. Bagaimana perkembangan kantor BMT Citra Buana Syariah?
3. Apa visi, misi, tujuan BMT Citra Buana Syariah?
4. Bagaimana struktur organisasi BMT Citra Buana Syariah Yogyakarta?
5. Bagaimana bentuk produk dan kegiatan usaha BMT Citra Buana Syariah?
6. Bagaimana fasilitas dari sarana dan prasarana BMT Citra Buana Syariah?

### B. Wawancara dengan manajer BMT Citra Buana Syariah

1. Seperti apa bentuk dari pembiayaan murabahah?
2. Bagaimana proses pembiayaan murabahah?
3. Bagaimana strategi pengembangan dari pembiayaan murabahah?
4. Apa saja kendala dalam pengembangan produk murabahah?
5. Mengapa produk murabahah menjadi yang paling diminati oleh nasabah?
6. Apa keunggulan produk murabahah dibandingkan dengan produk yang lainnya?

### C. Wawancara dengan nasabah BMT Citra Buana Syariah

1. Ikut pembiayaan apa?
2. Apa yang mendorong anda untuk investasi pinjaman di BMT Citra Buana Syariah?
3. Mengapa anda memilih berinvestasi dalam produk murabahah?

4. Apa keuntungan yang anda dapatkan dalam berinvestasi dalam pembiayaan murabahah?
5. Apa kesulitannya dalam pengajuan pembiayaan murabahah?
6. Apakah ada kesulitan selama anda berinvestasi dalam pembiayaan murabahah?



Wawancara dengan Ibu Marjono, pedagang pasar Purwomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta.

Pewawancara : ikut pembiayaan apa buk?

Ibu Marjono : katanya sih murabahah mbak. Kalau saya taunya yo jual beli gitu aja.

Pewawancara : kenapa Ibu ikut pembiayaan murabahah?

Ibu Marjono : yo golek seng syariah kui mau mbak.

Pewawancara : ada kesulitan tidak dalam pengajuan pembiayaan murabahah ini?

Ibu Marjono : gambang banget mbak, asal belum jatuh tempo aja.

Pewawancara : kesulitannya apa selama ikut pembiayaan ini?

Ibu Marjono : kalau kesulitane yo iku mau, ora oleh mundak nek gak ono jaminane mbak.