

**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUSYAROKAH DI
BAITUL MAAL WA TAMWIL BANGUN RAKYAT
SEJAHTERA YOGYAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Guna Memenuhi Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Manajemen Dakwah**

Disusun Oleh:

**Tri Sukeksi Prihatiningsih
11240071**

Di bawah bimbingan

**M. Toriq Nurmadiansyah, S.Ag, M.Si.
19690227 2003121001**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/ 1060 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarokah di Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT)
Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta**


yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Tri Sukeksi Prihatiningsih
NIM/Jurusan : 11240071/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 15 Juni 2015
Nilai Munaqasyah : 83 (B+)

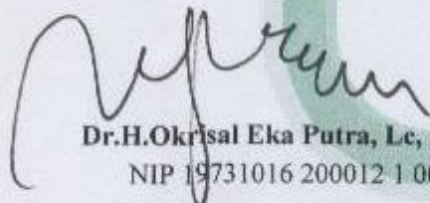
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH


Ketua Sidang/Penguji I,


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

Penguji II,


Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.
NIP 19731016 200012 1 001

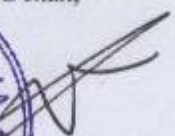
Penguji III,


Achmad Muhammad, M.Ag.
NIP 19720719 200003 1 002

Yogyakarta, 18 Juni 2015

Dekan,




Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP 196003101987032001



KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856 YOGYAKARTA 55281

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 : Tri Sukeksi Prihatiningsih
NIM: : 11240071
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : *Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarokah Di Baitul
Maal Watamwil Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta*

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan/Prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan demikian kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalamWr. Wb

Yogyakarta, 11 Juni 2015



Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah Dan komunikasi

Drs. Muhammad Rasyid Ridla., M.Si
19670104 199303 1 003

Pembimbing

M. Toriq Nurmadiansyah, S.ag, M.Si
19690227 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikumWarohmatullahiWabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri sukeksi prihatiningsih
NIM : 11240071
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil Yogyakarta” secara keseluruhan adalah karya peneliti dan bukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari karya kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka dengan penulisan yang berlaku.

Apa bila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dengan orang lain, saya sanggup menerima sanksi akademik yang bersangkutan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dimaklumi.

Wa'alaikumsalamWarohmatullahiWabarokatuh

Yogyakarta, 11 Juni 2015



Tri Sukeksi Prihatiningsih
NIM.11240071

MOTTO

نى ان الطز رواه. تُحْسِنَ أَنْ إِذَاعَمِلَ الْعَامِلَ لِلَّهِ ا يُحِبُّ

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.

(HR. Thabrani)

نى ان الطز رواه. تُحْسِنَ أَنْ إِذَاعَمِلَ الْعَامِلَ لِلَّهِ ا يُحِبُّ

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikannya dengan baik”.

(HR. Thabrani)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya skripsi ini untuk

Almamater tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta¹

¹ *Blogspot.*, Eliza Zuzana

ABSTRAK

Tri sukeksi prihatiningsih. 2015. Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarokah Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Bangun Rakyat Sejahtera JL. Timoho II Gang . Delima No 2 Miliran (muja muju) Umbulharjo, Yogyakarta. Skripsi. Manajemen Dakwah Dan Komunikasi.

Latar Belakang dari penelitian ini adalah karena BMT BRS adalah lembaga keuangan yang harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah juga mampu memberikan kontribusi pada pengurangan kemiskinan dengan potensi pertumbuhan yang selalu meningkat. BMT BRS juga dalam menjalankan usahanya menggunakan prinsip yakni bagi hasil dan sistem jual beli. Untuk itulah BMT BRS memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Penelitian ini peneliti lakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta dan hasil yang dicapai dengan masing-masing strategi pemasaran Musyarokah di BMT dengan menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggali data secara akurat dari sumber data, sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi di BMT BRS Yogyakarta untuk mengetahui fakta dan kebenaran dari sumber data tentang penelitian terkait.

Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa di BMT BRS Yogyakarta adalah menggunakan strategi pemasaran bauran *pemasaran (marketing mix)* strategi pemilihan media, dan segmentasi pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran di Baitul Maal Wa Tamwil dan *Marketing Mix*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah, segala puji syukur senantiasa kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya kepada kami. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada sebaik-baiknya makhluk Rasulullah SAW, beserta keluarga, sahabat, tabi'in, dan umant muslim. Berkat Rahmat serta 'Inayah Allah SWT, dan dengan mengucapkan Syukur, Alhamdulillah penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan yang berjudul "Strategi Pemasaran Pembiayaan Musyarokah di BMT BANGUN RAKYAT SEJAHTERA YOGYAKARTA"

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial Islam pada program studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya motivasi, bimbingan, dan bantuan baik yang bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. AKH. Minhaji, MA.PH.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Nurjanah, M.Si. , selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs.M. Rasyid Ridla, M.Si. selaku Kepala Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta .

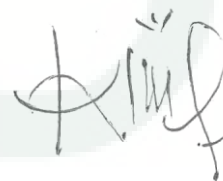
4. M.Toriq Nurmadiansyah,S.Ag,M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan, dan nasihat dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Wawan Wikasno selaku Manajer BMT Bangun Rakyat Sejahtera yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada saya untuk belajar lebih dalam tentang dunia bisnis selama mengadakan penelitian ini.
6. Jajaran Staff KaryawanBMT Bangun Rakyat Sejahtera telah banyak membantu saya selam berjalannya masa penelitian.
7. Semua sahabat-sahabat di Jurusan Manajemen Dakwah yang telah memberikan support dan motivasi.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala amal baik mereka yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi bahasa hingga penyusunannya, maka dari itu dengan lapang hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak agar penelitian selanjutnya dapat tersusun lebih baik. Akhirnya, penulis berharap semoga karya tulis yang sangat sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 11 Juni 2015

Penulis,



(Tri Sukeksi Prihatiningsih)
NIM: 11240071

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	2
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Dan kegunaan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian.....	9
F. Telaah Pustaka.....	9
G. Kerangka Teori.....	11
H. Metode Penelitian.....	21
I. Sistematika Pembahasan	37
BAB II. GAMBARANUMUM BMT BANGUN RAKYAT SEJAHTERA.....	29
A. Letak Geografis	29
B. Sejarah BMT	29
C. Potensi dan Perkembangan BMT	33
D. Visi Misi dan Tujuan BMT	33
E. Ciri dan Badan Hukum BMT	34
F. Produk-produk BMT BRS	36
G. Prosedur dan Pembiayaan	42

H. Struktur Organisasi BMT	44
I. Job Deskripsi	46
J. Jaringan dan Mitra BMT	52
BAB III. STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MUSYAROKAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL BANGUN RAKYAT SEJAHTERA YOGYAKARTA.....	53
A. Strategi bauran Promosi	53
B. Strategi Pemilihan Media.....	62
C. Segmentasi Pasar.....	66
D. Faktor dan Penghambat.....	68
BAB IV. PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran-Saran	75
C. Penutup.....	76
DAFTARPUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebuah judul penelitian, bahkan satu kata yang terangkai dalam sebuah judul penelitian, acapkali tidak sekadar memiliki makna tunggal, melainkan mempunyai makna ganda atau bahkan majemuk. Hal ini tentu saja membuka ruang bagi terjadinya multi tafsir, untuk menghindari kemungkinan timbulnya multi tafsir dan kesimpangsiuran pemahaman terhadap maksud judul penelitian, maka perlu ditegaskan rumusan yang definitive tentang pengertian judul. Dalam penegasan judul ini, pertama-tama di jelaskan pengertian istilah-istilah yang terangkai dalam judul penelitian, yang meliputi tiga istilah kunci yang terangkai dan membentuk kesatuan judul, selanjutnya dirumuskan pengertian judul secara keseluruhan.

1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan memilih tujuan-tujuan mengembangkan siasat (strategi), merumuskan rencana-rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.¹ Sementara itu Tull dan Kahle dalam mendefinisikan strategi pemasaran sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono ialah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan

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

bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.² Dari pengertian diatas, maka strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi penawaran program musyarokah terhadap masyarakat dengan menggunakan rencana yang telah dirumuskan untuk mencapai sasaran yang diinginkan baik untuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama, serta kesempatan pasar musyarokah, seperti yang dilakukan oleh lembaga Baitul Maal Wa Tamwil Bangun Rakyat Sejahtera Miliran Yogyakarta.

2. Musyarokah

Musyarokah adalah kerjasama antara dua belah pihak atau lebih dalam suatu usaha tertentu dengan cara menyertakan sejumlah modal dengan pembagian keuntungan sesuai kesepakatan bersama. Namun apabila terjadi kerugian masing-masing hanya menanggung sebatas modal yang ditanamkan.³ Adapun yang dimaksud musyarokah dalam penelitian ini merupakan bentuk umum dari usaha bagi hasil (serikat/kongsi) yaitu pembiayaan berdasarkan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), hlm. 7.

³ Hertanto Widodo dkk, *PAS (Perbedaan Akutansi Syariat): Panduan Praktis Operasional BMT*, (Bandung: Mizan Anggota IKAPI, 1999) hlm.52.

nisbah atau perjanjian yang sudah disepakati, sedangkan kerugian ditanggung oleh para pihak sebesar partisipasi modal yang disertakan dalam usaha.

Dalam aplikasi perbankan syariah pembiayaan musyarokah digunakan untuk modal atau investasi, dimana dana dari bank merupakan partisipasi modal bank dalam usaha yang dikelola oleh nasabah bank berhak ikut serta dalam mengelola usaha tersebut. Transaksi musyarokah dilandasi atas adanya keinginan para pihak yang ingin bekerjasama untuk meningkatkan nilai *asset* yang mereka miliki bersama. Yang termasuk dalam golongan musyarokah adalah semua bentuk usaha yang melibatkan dua orang atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik terwujud maupun tidak terwujud . Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang *bekerja* sama dapat berupa dana , barang perdagangan (*trading asset*), kewirausahaan (*enterpreunership*), peralatan (*equitment*) atau (*intangible*) *asset* (seperti hak paten atau *goodwill*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Sedangkan pembahasan selanjutnya adalah bagaimana strategi yang digunakan untuk memasarkan program musyarokah serta hasil dari penerapan masing-masing strategi pemasaran tersebut.

B. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dengan bersamaan fenomena semakin bergairahnya masyarakat untuk kembali pada ajaran agama Islam, banyak bermunculan

bank tanpa bunga sebagai *counter* terhadap bank konvensional yang menerapkan sistem bunga. Bank tanpa bunga atau bank Islam adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Dapat dilihat banyaknya bank bank yang menerapkan konsep *syari'ah* di Dunia. Hal ini menunjukkan bahwa pintu *syari'ah* telah terbuka lebar dan diterima diberbagai kalangan.

Salah satunya Indonesia, telah banyak berdiri lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank dengan konsep ekonomi Islam yang bertujuan mendapatkan keuntungan dan mengharap ridla Allah SWT. Lembaga keuangan *syari'ah* di dalam nya terdapat konsep ekonomi Islam sebenarnya sudah ada sejak zaman Rosul Allah. Namun beberapa tahun sempat terhenti oleh kelompok kapitalis, dan kini konsep ekonomi Islam telah diterapkan kembali. Salah satu lembaga dengan konsep Islam yang berkembang pesat di masyarakat Indonesia adalah BMT (*Bait al-mal wa al-tamwil*).

BMT adalah lembaga keuangan mikro non bank yang bersifat informal. Disebut informal karena keberadaan BMT tidak memerlukan legitimasi formal dari pemerintah atau instansi terkait. Kinerja BMT hamper sama dengan Koperasi dimana di dalam nya terdapat pula berbagai produk

baik untuk pengumpulan dana maupun penyaluran dana. Untuk operasionalnya sendiri hamper sama dengan operasional bank *syari'ah* yaitu dengan penerapan sistim bagi hasil. Keberadaan bank Islam di Indonesia telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-undang Nomor 1998.⁴

BMT pada awalnya berdiri sebagai suatu lembaga ekonomi rakyat yang membantu masyarakat yang kekurangan, yang miskin dan nyaris miskin (*poor and near poor*). Kegiatan utama yang dilakukan dalam BMT adalah pengembangan usaha mikro dan usaha kecil, terutama mengenai bantuan permodalan. Untuk melancarkan usaha pembiayaan (*financing*), BMT berupaya menghimpun dana sebanyak banyaknya yang berasal dari masyarakat lokal di sekitarnya. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip *syari'ah*. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Hampir semua BMT yang ada, memilih koperasi sebagai badan hukum, atau dipakai sebagai konsep pengorganisasiannya.

BMT Bangun Rakyat Sejahtera merupakan salah satu dari sekian banyak BMT yang terdiri di Indonesia. BMT yang beroperasi pada 12 september 2002 ini berkantor pusatkan di Jl.Timoho II, gang Delima No: 02, Miliran Muja-Muju UH Yogyakarta tepatnya di sekitar kelompok SD ITLuqman Al-Hakim Yogyakarta dengan badan hukum

⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: STIM YKPN, 2011), hlm. 17

15/BH/KPTS/X/2005.⁵ BMT BRS terbentuk sebagai lembaga keuangan *syari'ah* dengan model yang mampu melakukan fungsi *intermediate*.⁶ BMT ini berfungsi sebagai lembaga keuangan *syari'ah* yang menghimpun dan penyaluran dana menurut prinsip *syari'ah*. Prinsip *syari'ah* yang di gunakan dalam BMT BRS adalah system bagi hasil yang adil, baik dalam hal penghimpunan maupun penyaluran dana. Produk yang ditawarkan BMT BRS adalah simpanan dan pembiayaan. Produk simpanan ini terdiri dari beberapa jenis, yaitu: Simpanan qurban, simpanan berjangka (*deposito muamalah mizan*), simpanan *walimah*, simpanan pendidikan, *al-wadiah*, *mudharabah mutlaqa*, *mudharabah* berjangka, *mudharabah muqayyadah*, masa depan sejahtera, masa depan umrah dan haji umrah. Produk pembiayaan juga terbagi dalam beberapa jenis yaitu: Pembiayaan *mudharabah*, *kafalah*, *mudharabah ijarah*, *alqardh*, *hiwalah*, *qardul hasan*, serta sebrakan atau talangan.⁷ Musyarokah atau *syirkah* adalah suatu perjanjian usaha antara dua atau beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya pada suatu proyek, masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta, mewakili, atau menggugurkan haknya dalam manajemen proyek. *Syirkah* ada dua macam yaitu *syirkah milk* (kepemilikan) dan *syirkah uqud* (kontrak). *Syirkah uqud* dibagi menjadi *syirkah maal*, *abdan*, dan *wujuh*. Musyarokah dapat digunakan dalam berbagai macam lapangan usaha yang indikasinya bermuara untuk menghasilkan keuntungan (*profit*). Oleh karena itu kontrak musyarokah dapat

⁵Dokumentasi BMT Bangun Rakyat Sejahtera

⁶Brosur BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta,

⁷Brosur BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta

berlaku tujuan jangka pendek (*short periode of time*) dan dapat juga untuk program jangka panjang (*long term project*).

Bahkan bias untuk jangka waktu yang terbatas. Adapun bentuk-bentuk pembiayaan musyarokah yang dipakai oleh lembaga syariah meliputi musyarokah untuk perdagangan (*commercial musyarokah*), keikutsertaan untuk sementara (*decreasing participation*) dan keikutsertaan untuk selamanya (*permanent participation*). Dalam syirkah, akad yang terjadi adalah akad penyeteroran modal yaitu kedua belah pihak atau lebih bersepakat untuk mencampurkan modal untuk suatu usaha tertentu, sesuai jangka waktu yang telah ditentukan. Kemudian modal kembali kepada masing-masing pihak setelah jatuh tempo. Untuk bagi hasil, prinsip yang digunakan adalah *profit and loss sharing*, yang berarti untung dinikmati bersama dan rugi dinikmati bersama. Pembagian keuntungan tersebut bagi setiap mitra usaha harus ditentukan sesuai bagian tertentu atau prosentase. Sedangkan kerugian merupakan bagian modal yang hilang, maka kerugian dibagi kedalam bagian modal yang diinvestasikan dan ditanggung oleh para pemilik modal. Perhitungan bagi hasil dilakukan setelah masa kontrak selesai. Namun dalam praktek, aturan tersebut seringkali tidak berjalan sebagaimana mestinya. Pada saat ini perkembangan jumlah BMT semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam. Kondisi persaingan seperti ini sangat memacu untuk lebih meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabah agar pertumbuhan BMT BRS semakin kompleks dan sempurna di kalangan masyarakat pada umumnya.

Agar pembiayaan musyarokah diminati oleh semua lapisan masyarakat, maka BMT BRS harus bias menerapkan strategi pemasaran, karena kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap perusahaan yang berorientasi (*profit oriented*) atau sifatnya mencari keuntungan, baik pada perusahaan yang bergerak dibidang barang atau jasa.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran Musyarokah di BMT BRS Jl.Timoho II, gang Delima No. 02, Miliran Muja-Muju UH Yogyakarta?
2. Bagaimana hasil yang dicapai dengan masing-masing strategi pemasaran Musyarokah di BMT BRS Jl.Timoho II, gang Delima No: 02, Miliran Muja-Muju UH , Yogyakarta tersebut?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendeskripsian dan penjabaran tentang apa dan bagaimana strategi pemasaran Musyarokah beserta hasil-hasil yang dicapai dengan masing-masing strategi pemasaran yang ada di BMT BRS Jl.Timoho II, gang Delima No: 02, Miliran Muja-Muju UH Yogyakarta

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengembang ilmu manajemen pada umumnya dan manajemen strategi pada khususnya. Penelitian ini digunakan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan di fakultas Dakwah dan Komunikasi, jurusan Manajemen Dakwah pada khususnya dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta secara keseluruhan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Baitul Maal wa Tamwil Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta serta pihak-pihak terkait dalam menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai berkenaan dengan strategi pemasaran yang akan mengarahkan pada mutu yang semakin baik dan kepuasan serta kepercayaan nasabah terhadap BMT BRS Yogyakarta yang semakin meningkat, juga dapat memotivasi lembaga itu sendiri untuk melakukan dan mencapai tingkat produktifitas yang lebih tinggi.

F. Telaah Pustaka

Untuk mendukung kajian yang lebih integral seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka peneliti berusaha untuk

melakukan penelitian lebih awal terhadap pustaka yang ada, yakni berupa hasil penelitian berupa hasil penelitian terdahulu, yakni memiliki relevansi dengan topik yang peneliti teliti sebagai berikut:

Skripsi yang ditulis Rahma dewi Rosanti Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang berjudul “Strategi Pemasaran PT. Ahad-Net Internasional Solo dalam meningkatkan Pangsa Pasar”. Skripsi yang disusun pada tahun 2003 ini membahas strategi pemasaran dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui posisi bisnis perusahaan, metode yang digunakan untuk menganalisis Matrik Daya Tarik Industri (MDTI).⁸

Penelitian yang dilakukan Anita Muflihah, Fakultas Dakwah jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi “Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta” Skripsi ini membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh Radar Jogja dalam meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan di Yogyakarta dan sekitarnya.⁹ Berbeda dari penelitian di atas, penelitian kali ini penulis telah memfokuskan pembahasandalam skripsi ini tentang “Strategi Pemasaran Musyarokah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta” dalam memasarkan produk musyarokahnya terhadap nasabah sehingga selain menabung dan memperoleh pinjaman, nasabah akan tertarik untuk menanamkan atau kesediaannya untuk menyertakan modal dan sekaligus

⁸ Rahma Dewi Rosanti, *Strategi Pemasaran PT. Ahad-Net Internasional Solo dalam meningkatkan Pangsa Pasar, (Skripsi tidak diterbitkan)*:Perpustakaan UII, Yogyakarta, 2003.

⁹ Anita Muflihah, *Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta, Skripsi (tidak diterbitkan)* Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2005.

mempercayakan pada BMT BRS sebagai mitra usaha bersama atau lebih singkatnya nasabah adalah investor dana kepada BMT BRS dengan system bagi hasil dari *nisbah* atau perjanjian yang telah disepakati antara kedua pihak yang berserikat atau berkongsi.

G. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini dibutuhkan kerangka teori sebagai landasan berfikir dalam memecahkan masalah yang dihadapi, sehingga kerangka teori akan menjadi pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan kita untuk mencari pemecahan dari masalah yang ada.

1. Strategi Pemasaran

Sebelum mendeskripsikan strategi pemasaran terlebih dahulu mengulas tentang strategi pasar. Strategi pasar adalah rencana perusahaan dalam memilih pasar yang menjadi sasaran dan mengikutinya dengan *positioning* pasar.¹⁰

Beberapa pakar mengartikan strategi pemasaran berbeda-beda diantaranya sebagai berikut :

- a. *American Marketing Association* (AMA), mengartikan sebagai berikut
suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

¹⁰ A Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books. 2003), Hlm. 215 .

mengomunikasikan , dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹¹

- b. *Philip Kotler*, adalah proses *social* dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai.¹²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sejumlah tindakan khusus yang lebih mengarah pada usaha-usaha untuk mencapai tujuan perusahaan kedepan, yaitu untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah di segmentasikan dalam pemasaran produk yang akan dilaksanakan dapat terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang telah di tentukan sebelumnya.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar atau lebih dikenal dengan segmen pasar merupakan satu dari 3 konsep pemasaran. Segmentasi pasar merupakan bagian dari strategi pasar yaitu rencana perusahaan dalam memilih pasar yang menjadi sasaran. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹³

Pemasaran massal mengasumsikan bahwa semua pelanggan adalah sama dan akan menanggapi iklan dengan cara yang sama. Dengan memandang

¹¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13, jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 5.

¹² M. Suyanto , *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 7.

¹³ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 44.

ada kelompok pelanggan potensial yang berbeda satu sama lain, maka pesan pemasaran dapat lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan orang-orang.

Seringkali perusahaan membagi konsumennya dengan kriteria yang jelas sehingga dapat membantu mengidentifikasi aplikasi lain untuk produk yang mungkin belum jelas sebelumnya. Hal ini sering membantu perusahaan menargetkan audiens yang lebih besar dalam klasifikasi demografis yang sama, meningkatkan pangsa pasar diantara baris tertentu . Segmentasi pasar juga dapat berfungsi untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok kecil orang yang membentuk mereka sendiri, kelompok bagian yang tidak diketahui sebelumnya, sehingga lebih meningkatkan efisiensi keseluruhan upaya pemasaran perusahaan.

Dalam membentuk segmentasi pasar dapat melihat dari berbagai sudut berdasarkan variable- variable berikut:¹⁴

a. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit- unit geografi yang berbeda, seperti Negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada

¹⁴ <http://businesslounge.co/2013/05/23/segmentasi-pasar-sebagai-salah-satu-strategi-pemasaran/> diakses 16 Juni 2015, pukul 8.38 PM

siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota, keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin atau belum kawin, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

c. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan: status sosial, gaya hidup, dan kepribadian

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, Sikap, Penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Sedangkan tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- 1) Untuk melayani konsumen secara lebih baik memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- 2) Meningkatkan penjualan, pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.¹⁵

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

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 46.

- 1) Semakin maju kehidupan manusia, semakin heterogen masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
- 2) Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak competitor yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk menyimpan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.
- 3) Segmentasi pasar membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif terhadap pesaingnya melalui defferensii produk. Sebuah produk mungkin untuk memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin dapat memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogeny. Segmentasi pasar akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat di layani secara maksimal oleh perusahaan.¹⁶

3. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Adapun elemen-elemen bauran promosi adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung, lisan, maupun

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 48.

dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.¹⁷ Komunikasi dua arah adalah suatu alat untuk membuka komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Dalam kegiatan periklanan terdapat 5 fungsi yang dapat diambil, yaitu :

- Memberikan informasi
- Membujuk atau mempengaruhi
- Menciptakan kesan
- Memuaskan keinginan
- Sebagai alat komunikasi.¹⁸

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persiasi langsung diatur untuk merangsang insentif yang dapat dan untuk merangsang pembelian produk dngan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁹

4. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, dan member sikap *respect*, yakni dengan cara membeli produk yang

¹⁷Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm.235.

¹⁸M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 96.

¹⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm, 229.

dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak ramai. Sasaran media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, dan iklan transit.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti media tulis produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.²⁰

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

- a. Media Cetak yaitu media yang mengutamakan pesan-pesan dengan baik dalam tata warna maupun hitam putih bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.
- b. Media Elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan apabila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara) pengumuman acara film, iklan layanan masyarakat, jingle sandiwara dan lain-lain.
- c. Media luar ruang yaitu media iklan di pinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti di dalam bioskop, gedung, pagar

²⁰*Ibid*, hlm. 140.

tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruang meliputi bill board, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan balon raksasa.

- d. Media Lini Bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan seperti produk-produk pameran, kalender, *leaflet* dll.²¹

5. Tinjauan Tentang Musyarokah

a. Pengertian Musyarokah

Istilah lain dari musyarokah adalah syirkah yang artinya kerjasama antara duabelah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.²²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek musyarokah dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek. Pemilik modal yang dipercaya sebagai pelaksana modal tidak boleh melakukan tindakan seperti menggabungkan dana proyek dengan harta pribadi dan menjalankan proyek musyarokah dengan pihak lain yang tidak berwenang tanpa izin dari pemilik modal lainnya, tetapi setiap pemilik modal dapat mengalihkan penyertaan modalnya atau

²¹*Ibid*, hlm. 243-246.

²² Heri Sudarso, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, edisi ke-2, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm.67.

kerjasama apabila menarik diri dari perserikatan, meninggal dunia dan menjadi tidak cakap hukum.

b. Jenis-jenis Musyarokah

1) Musyarokah kepemilikan

Musyarokah kepemilikan tercipta karena warisan, wasiat atau kondisi lainnya yang berakibat pemilikan satu asset oleh dua belah pihak atau lebih.

2) Musyarokah akad

Musyarokah akad tercipta dengan kesepakatan dimana dua orang tau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarokah dan berbagi keuntungan dan kerugian.²³

c. Tata cara Musyarokah

Adapun tata cara bagi hasil usaha musyarokah dengan nasabah penerima pembiayaan investasi musyarokah dengan nasabah:

Musyarokah dapat memberikan fasilitas pembiayaan suatu proyek yang dianggap fisibel bekerja sama dengan bank syariah berdasarkan prinsip musyarokah.

Dalam skema pembiayaan ini musyarokah dengan nasabah atau nasabah-nasabah lainnya menyetujui untuk memberikan kontribusi pembiayaan sesuai dengan proporsi yang telah disepakati bersama.

1) Semua pihak termaksud BMT mempunyai hak untuk berpartisipasi dalam manajemen perusahaan.

²³*Ibid*, hlm. 67.

- 2) Suatu pihak melalui suatu negosiasi menyetujui nisbah pembiayaan usaha, besarnya nisbah pembagian keuntungan ini tidak semestinya harus sesuai dengan besarnya penyertaan modal masing-masing.
- 3) Seandainya terjadi keinginan dalam usaha maka masing-masing tidak bertanggung jawab kecuali penyertaan modal.²⁴

d. Teknik Perbankan Musyarokah

Musyarokah mempunyai empat teknik perbankan yaitu:

- 1) Transaksi musyarokah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang mereka miliki secara bersama-sama
- 2) Yang termasuk musyarokah adalah segala bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih yang secara bersama-sama memadukan segala bentuk sumber daya baik yang terwujud maupun yang tidak terwujud.
- 3) Bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perniagaan (perdagangan), kewiraswastaan.
- 4) Dengan merangkum seluruh kombinasi dan bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.²⁵

²⁴Karnaen A. Perwata Atmadja dan Muhahhad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam: Seri ekonomi Islam no. 1*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hlm.23.

²⁵Heri Sudarso, *Bank dan Lembaga Keuangan.*, hlm.68.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif yang berupa kata-kata lisan maupun tertulis dari orang-orang dan pelaku yang diamati, serta tidak menggunakan angka-angka kuantitatif.²⁶

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.²⁷ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu dengan menggambarkan fakta-fakta dan peristiwa yang terjadi di BMT BRS, kemudian peneliti mencatat mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu kejadian yang terjadi di BMT BRS, untuk kemudian dianalisis lebih lanjut sebagai prosedur untuk memecahkan masalah yang sedang diselidiki.

²⁶Lexy J. Moleong, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, hlm. 447-448.

²⁷Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT remaja Rosdakarya, 2009), hlm.24.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dapat ditemukan dengan cara memilih *informan* untuk dijadikan “*key informan*” di dalam pengambilan data di lapangan.²⁸ Dengan demikian, Subyek penelitian merupakan sumber informasi mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.²⁹

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah (1)Pengurus BMT BANGUN RAKYAT SEJAHTERA, (2) Nasabah BMT BANGUN RAKYAT SEJAHTERA. Pemilihan atau pengambilan *informan* sebagai subyek penelitian karena pengurus merupakan orang-orang yang mengetahui dan melaksanakan berbagai program BMT. Selain itu, pengurus tentunya mengetahui seluk beluk perusahaan serta mempunyai hubungan langsung dengan nasabah, sehingga akan didapat informasi mengenai beberapa program, antara lain dalam pelaksanaan pemasaran. Sedangkan nasabah adalah *informan* yang mempunyai hubungan secara langsung dengan pengurus dan tidak menutup kemungkinan, bahwa nasabah juga mengetahui seperti apa BMT tersebut sehingga mereka percaya

²⁸ Sukardi, *Penelitian Subyek Penelitian* (Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta, 1995), hlm. 7-8.

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 90.

terhadap BMT BANGUN RAKYAT SEJAHTERA maupun pengurus yang ada didalamnya.

b. Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian dalam penelitian ini adalah fenomena yang menjadi topic dari penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran musyarokah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) BANGUN RAKYAT SEJAHTERA Yogyakarta.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan sebagai bahan pembahasan dan analisis, dalam penelitian ini digunakan metode-metode sebagai berikut :

a. Metode *Interview* atau wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab langsung (tatap muka) dengan responden.³⁰ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang program pemasaran musyarokah.

Subyek yang diwawancarai terdiri dari unsur-unsur pimpinan BMT BANGUN RAKYAT SEJAHTERA. Teknik wawancara yang digunakan lebih banyak dilakukan secara bebas terpimpin. Bahwa dalam wawancara peneliti mempunyai pedoman wawancara yang bersifat umum, yaitu hanya berupa topik-topik pertanyaan. Sedangkan rincian topik pertanyaan dikembangkan dalam situasi konkret ketika

³⁰*Ibid.*, hlm. 135.

dilapangan. Sedangkan untuk memperoleh informasi yang mendalam, maka setiap informasi yang diperoleh disilang(*cross check*) melalui komentar informasi yang berbeda.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mengutip dokumen-dokumen yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diteliti.³¹ Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang keadaan BMT BANGUN RAKYAT SEJAHTERA Yogyakarta mengenai sejarah berdirinya, dan profil BMT dewasa ini. Dokumen yang menjadi obyek penelitian adalah “Profil Baitul Maal wa Tamwil(BMT) BANGUN RAKYAT SEJAHTERA Yogyakarta.

c. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung lapangan, pada obyek penelitian (dengan melakukan pencatatan sistematis mengenai fenomena yang diteliti).³² Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang situasi dan kondisi lingkungan fisik BMT BANGUN RAKYAT SEJAHTERA Yogyakarta. Teknik observasi yang digunakan adalah observsi non partisipan.

³¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 206.

³²*Ibid.*,hlm.204.

3. Metode Analisis Data

Data yang sudah terhimpun melalui metode-metode tersebut diatas, pertama-tama diklasifikasikan secara sistematis. Selanjutnya, data yang sudah terhimpun dan diklasifikasikan secara sistematis tersebut disaring dan disusun dalam kategori-kategori untuk pengujian saling dihubungkan. Melalui proses inilah penyimpanan dibuat.³³ Dalam istilah teknisnya, dengan demikian metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-analisis. Metode deskriptif-analisis adalah metode analisis data yang proses kerjanya meliputi penyusunan data dan penafsiran data.³⁴ Atau menguraikan secara sistematis sebuah konsep atau hubungan antar konsep.³⁵

4. Keabsahan Data

Untuk menguji kebenaran dari data yang terkumpul maka peneliti melakukan triangulasi. Triangulasi adalah cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif.

Menurut Sugiono, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dari berbagai sumber.

³³ Mathew B. Miles dan A. Michel Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), hlm. 15-16.

³⁴ Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 166.

³⁵ Charis Zubair dan Anton Bakker, *Metodologi Penelitian Filsafat* (Yogyakarta: Kanisius, 1990), hlm. 65.

Dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk menguji keabsahan data hasil peneliti. Triangulasi data atau sumber adalah memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda-beda untuk menggali data yang sejenis. Pada penelitian ini ditekankan pada perbedaan sumber data atau yang lainnya . Peneliti bisa memperoleh narasumber yang berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara mendalam, sehingga informasi dari narasumber yang satu bisa dibandingkan dengan informasi narasumber lainnya.

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

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 cara:³⁶

- a. Membandingkan apa yang dikatakan nya secara pribadi.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- c. Membandingkan keadaan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang

³⁶Lexy J. Moleong , *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001), hlm. 330.

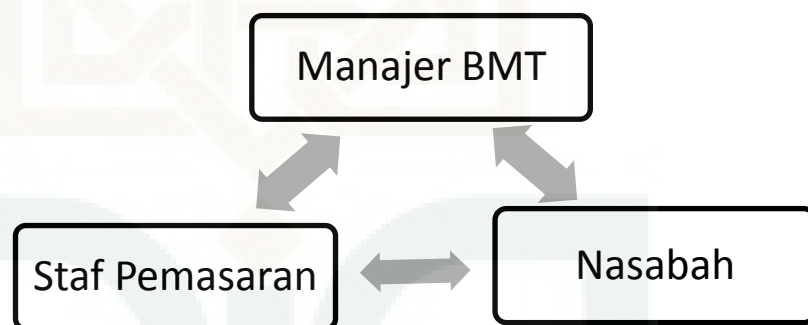
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan.

Sedangkan triangulasi dengan metode meliputi 2 hal yaitu :

- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.³⁷

Dalam keabsahan data pertanyaan dilakukan pada Manajer BMT, staf pemasaran serta nasabah seperti bagan berikut:

Gggggfgjj



³⁷Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001), hlm. 247.

I. Sistematika Pembahasan

Bab I.

Mencakup pendahuluan yang terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II

Pada bab ini berisikan gambaran umum BMT BRS dengan segala aspek yang berkaitan, mencakup sejarah dan perkembangannya, visi, misi, dan tujuannya, struktur organisasi, jenis-jenis produk yang ditawarkan.

Bab III

Pada bab ini berisikan hasil dari penelitian yaitu analisis implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan *Musyarokahdi* BMT BRS.

Bab IV

Penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk musyarokah diBMT BRS yaitu dengan cara menjalankan strategi bauran promosi, didalamnya termasuk periklanan dan promosi penjualan , strategi pemilihan media, yang meliputi media cetak, elektronik, media luar ruang dan media lini dengan memperhatikan lima fungsi periklanan agar pesan yang hendak disampaikan dapat tertuju pada sasaran , yaitu : memberikan informasi, membujuk, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.
2. Sedangkan hasil yang dicapai dalam pelaksanaan beberapa strategi pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan media cetak, selain efisiensi gerak bagi pihak BMT jugamudah didapatkan oleh masyarakat. Begitu juga dengan media elektronik yang sekarang ini telah merambah masyarakat kalangan bawah, baik radio, televise, dan akses internet sudah dengan mudahnya mereka peroleh. Fasilitas itu yang emudian sangat menguntungkan bagi BMT, disamping *simple* juga telah banyak masyarakat yang menggunakan serta memanfaatkannya sehingga informasi dapat cepat tersampaikan ke telinga masyarakat. Umumnya masyarakat yang mendengar atau melihat suatu berita, apalagi suatu

promosi yang dirasa menguntungkan bagi mereka, maka tidak segan-segan mereka pun akan segera merespon atau dengan kata lain memastikan benar tidaknya iklan layanan masyarakat tersebut. Dengan demikian, secara tidak langsung sedikit demi sedikit mereka akan bertanya tanyadengan cara mendatangi atau menghubungi lembaga tersebut. Untuk media lini yang berwujud brosur yang tersebar ke masyarakat ternyata menumbuhkan hasil yang tidak sia-sia. Dengan demikian maka media lini juga sangat efektif untuk penyaluran informasi kepada khalayak ramai.

3. Semua karyawan difungsikan sebagai marketing, memperluas jaringan dan pihak BMT Bangun Rakyat Sejahtera turut menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial, menekan biaya serendah-rendahnya, dan meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah atau anggota BMT dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki BMT Bangun Rakyat Sejahtera.

B. Saran-saran

Saran kami dalam pengembangan BMT lebih lanjut antara lain:

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi BMT, pengelola BMT Bangun Rakyat Sejahtera dalam hal ini seorang manajer hendaknya memperbaiki strategi pemasaran agar lebih baik dan kompeten
2. Bagian marketing BMT Bangun Rakyat Sejahtera diharapkan dapat melakukan sosialisasi dan membina hubungan yang baik dengan lingkungan masyarakat, serta mampu secara aktif mengembangkan

kerjasama dengan institusi terkait (LSM, Tokoh Masyarakat dan Pemerintah).

3. Ketua Manajer serta Bagian marketing BMT diharapkan dapat membina hubungan vertical dengan lembaga keuangan yang lebih besar dalam upayamendukung pendanaan modal pembiayaan/ Investasi.
4. Pihak Manajemen BMT (Dewan Pengawas Syariah, Manajemen, ketua, serta Manajer BMT) diharapkan dapat mengupgrade sumberdaya manusia secara efektif melalui pelatihan dan pengembangan budaya institusi yang kondusif.
5. Pengelola BMT (Manajer, pembukuan, Kasir, dan Marketing BMT) diharapkan dapat mengembangkan kemampuan inovasi dalam produk (pembiayaan dan tabungan) yang lebih menarik dan *conditional* dengan preferensi tau kebutuhan nasabah sekaligus masyarakat lainnya.
6. Untuk pengembangan mutu akademik, penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan obyek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian manajemen dakwah di Fakultas Dakwah.

C. Penutup

Sungguh merupakan suatu kebahagiaan bagi penyusun, bahwa pada akhirnya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Bagaimanapun, penyusun merasa telah belajar banyak dari pengalaman selama proses penyelesaian penyusunan Skripsi ini, yang tentu saja akan

sangat bermanfaat bagi perkembangan kehidupan intelektual penyusun di masa depan.

Skripsi ini merupakan hasil optimal yang dapat penyusun usahakan, dan penyusun telah mencurahkan segenap segenap kemampuan untuk menghasilkan yang terbaik. Sungguhpun demikian, penyusun menyadari tidak ada yang sempurna dalam kinerja manusia. Hal ini terlebih lagi berlaku untuk skripsi ini, yang disusun oleh seorang yang masih dalam proses berlatih. Karena itu, kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak atas aspek-aspek teknis maupun substansi isi skripsi ini selalu penyusun harapkan, dan setiap kritik dan saran akan selalu diterima dengan senang hati.

Akhirnya, sekali lagi penyusun mengucapkan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada semua pihak yang telah turut membantu proses penyelesaian penyusunan skripsi ini. Penyusun ingin menegaskan bahwa skripsi ini merupakan kenangan terakhir bagi almamater tercinta ini, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Meskipun pada akhirnya penyusun harus meninggalkan almamater ini dan semua orang yang pernah menjadi guru dan sahabat penyusun di kampus putih ini, namun semuanya akan tetap hidup dalam kenangan penyusun untuk selamanya. *Insha Allah.*

DAFTAR PUSTAKA

- Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam* Jakarta:Raja Grafindo Persada,2003.
- Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan*, Jakarta: CSIS,1971.
- Anita Muflihah, *Strategi Pemasaran Radar jogja Dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta*, Skripsi (tidak diterbitkan),Yogyakarta: Perpustakaan UIN Sunan kalijaga,2005.
- Asmuri syukri, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar*, Bandung: Armiko, 1984.
- Brosur BMT Bangun Rakyat Sejahtera, Yogyakarta: 2015
- CharisZubair dan Anton Bakker, *Metodologi Penelitian Filsafat* Yogyakarta:Kanisius, 1990.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*: CAPS,2012.
- Dwi Sunar Prasetyono, *Terobosan Strategis Menggali Sumber-sumber Kekayaan dalam Bisnis*, Yogyakarta: CV. DIVA Press,2005.
- Dokumentasi BMT Bangun Rakyat Sejahtera.
- Dokumentasi BMT Bangun Rakyat Sejahtera, Laporan Akhir Tahun 2015-2016.
- Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta Graha Ilmu, 2008.
- FandyTjiptono ,*Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi,1997.
- Harper W. Boyd,dkk, *Manajemen Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga,2000.
- Heri Sudarso, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah, edisi ke-2*, Yogyakarta: Ekonisia,2004
- Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT remaja Rosdakarya Offset, 2001.
- Joseph P. Giltinan dan Gordon Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* , Terj. Oleh: Agus Maulana, Jakarta: Erlangga,1994.

- Karnaen A. Perwata Atmadja dan Muhammad Syafi'I Antonio, 1992. *Apa dan Bagaimana Bank Islam: Seri ekonomi Islam no. 1 edisi ke-8, Terj. Oleh Damos Sihobing*, Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Mooeng, 2002. *Metode Penelitian Kualitatif Bandung*: PT. Remaja Rosdakarya.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, Jakarta:2006.
- Matthew B. Miles dan A. Michel Huberman, *Analisis Data Kualitatif* Jakarta: UI Press, 1992.
- Moekijad, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju,1990.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, Yogyakarta: STIM YKPN, 2011.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: CV. Remadja Rosdakarya, 1984.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar-dasar Pemasaran*, Terj. Oleh: Alexander sindoro, Jakarta: Erlangga,2001.
- Philip Kotler ,*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan ,Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Rahma Dewi Rosanti,*Strategi Pemasaran PT. Ahad-Net Internasional Solo dalam Meningkatkan Pangsa pasar*,Skripsi (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Perpustakaan UII, Yogyakarta,2003.
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2001.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Definisi, Konsep dan Strategi*, cet. ke-1, Jakarta: Rajawali Press, 1987.
- Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1995.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian , Suatu Pendekatan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Sukardi, *Penelitian Subyek Penelitian*, Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIPYogyakarta, 1995.

Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk*, Yogyakarta: Kanisius, 2002.

William J. Stanton. Y . Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, jilid I, Jakarta : Erlangga, 2000.



HASIL WAWANCARA

1. Bagaimana perkembangan dari produk Pembiayaan Musyarokah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera ?

“Untuk Produk Musyarokah bahasa saya begini mbak, perkembangan volume nya tidak terlalu pesat, berbeda dengan mudharabah dan murabahah, tetapi produk musyarokah memang ada, data nya ada. Cuma fortofolionya memang kecil. Paling banyak tetap murabahah mudarabah kemudian hiwalah, dan kendalanya bahwa anggota-anggota itu lebih pada kesulitan untuk hitung-hitungan”

1. Apa tingkat kesulitan dari produk Musyarokah?

“Bahwa tidak semua nasabah kita itu memahami pembukuan yang baik, nah sehingga dengan modal keuntungan yang naik turun dan lain sebagainya .itu dia sulit, itu fakta di lapangan seperti itu mbak.”

2. Kriteria apa saja yang harus dipenuhi jika ingin menggunakan produk Musyarokah?

“ Begini mbak,persyaratannya kan sama aja, hanya yang membedakan adalah bahwa musyarokah wajib memiliki usaha terlebih dahulu dan bisa di survey,

bisa dilihat, bisa ditentukan hasil pembukuan sebelumnya, beda dengan murabahah kan kebutuhan awal bisa, kalo musyarokah usaha terlebih dahulu.”

3. Bagaimana cara mempromosikan kepada masyarakat agar mereka tertarik menggunakan produk Musyarokah? Kalo itu sih salah satunya getok tular, getok tular itu informasi bersambung, kan tidak semua bmt itu berani mengeluarkan produk musyarokah, kan ada resiko,tapi kita berani dengan catatan dya harus menunjukkan hasil usaha sebelumnya itu untuk menghitung patokan nisbah nya berapa,seperti itu mbak.

4. Bagaimana Cara memilih media agar masyarakat itu tidak lupa dengan apa yang di promosikan ?

“medianya brosur, kemudian informasi kita ka nada yang namanya forum kajian, seperti informasi berantai, karena faktanya kita dapatkan dari situ juga kemudian juga dari asosiasi, kita dapat asosiasi BMT.’

5. Seperti apa Target yang akan di capai di BMT ini?

“Target umum ya seperti dengan visi kita menjadi BMT yang professional di bidangnya, terdepan dalam layanan, dan bermanfaat bagi banyak maal”

6. Bagaimana Sistem Pemasaran di BMT Bangun Rakyat Sejahtera ?

“Kita kan ada yang namanya forum Kajian, seperti informasi berantai, karena faktanya kita dapatkan dari situ juga kemudian dari asosiasi, kita dapat asosiasi BMT”

7. Bagaimana cara mempromosikan secara Face to face?

“ya cara bicara, perilaku kita bisa menyesuaikan dikelas mana kita berada, kalau dikelas orang awam maka kita harus bicara berbahasa mereka. Kalau kita datang pada petani kita tanyakan hasil panen nya, penghasilannya, kendala yang terjadi, kalau panen gimana cara penjualannya, kalau tawarkan untuk menyimpan uangnya di BMT kita”

8. Bagaimana Cara promosi penjualan di BMT BRS ?

“Kita mempunyai layanan jemput bola, kita punya layanan primerdial. Setiap hari kita akan melayani nasabah, dengan cara kita datang kerumah-rumah nasabah, setiap anggota yang hendak menabung ataupun melakukan pinjaman, kita bisa melayani di rumah para anggota BMT BRS”

9. Bagaimana pemilihan media yang tepat dalam mempromosikan produk di BMT ini?

“Untuk periklanan, promosi produk kita tidak sembarangan untuk memilih media periklanan. Kita harus benar-benar teliti, sehingga media yang kita gunakan tidak salah dan pesan yang disampaikan akan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, dan diharapkan dapat mengubah masyarakat yang tadinya tidak tahu, menjadi tahu, memahami, dan kemudian sampai pada akhirnya masyarakat berkenan untuk bergabung menjadi nasabah di BMT kami”

10. Bagaimana cara pemasaran yang baik dan tepat agar bisa menarik nasabah?

“Jadi kita mengenal yang namanya marketing Ilahiah, jadi kita tidak menanganikan nasabah itu secara? Maaf ya, kasar, kita tidak ada denda, kita juga

melakukan pendekatan persuasive, banyak nasabah itu yang bisa membedakan bagaimana pelayanan kitaitu dengan yang lain, nah disini keunggulannya kita berusaha member layanan dengan cepat, setiap pengajuan itu kita memberi layanan dengan cepat, setiap pengajuan itu kita memberibatasan 2-3 hari di eksekusi iya atau tidak . tidak diulur ulur, karena orang kan butuh kepastian atau jawaban yang jelas”

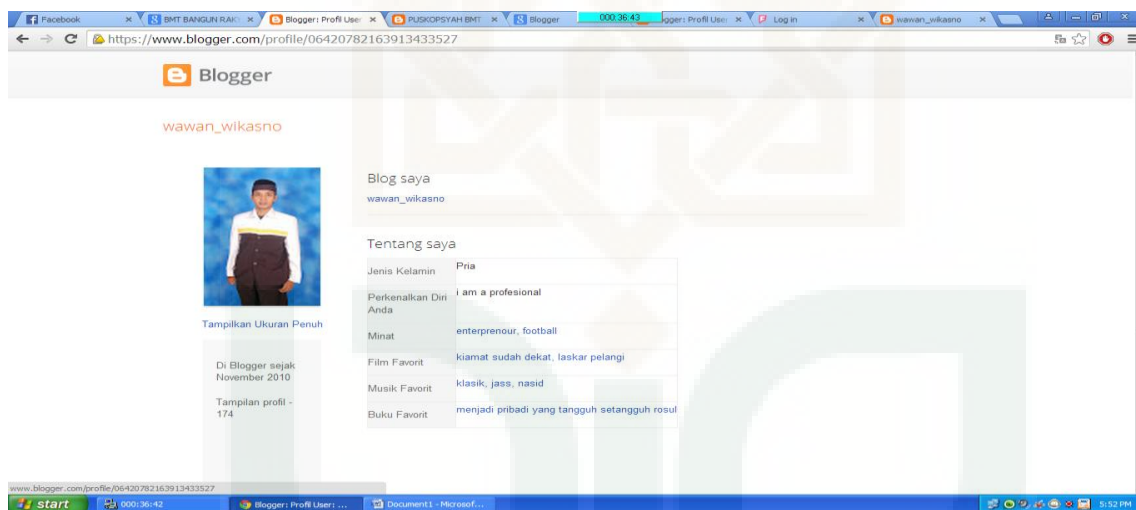
11. Media apa saja yang biasa digunakan di BMT BRS dalam mempromosikan produk?

“Dalam media Internet sekarang kita ada facebook, website dan blogger. Facebook digunakan untuk memposting informasi-informasi tentang BMT BRS seperti event-event yang akan dilaksanakan maupun sedang dan sudah dilaksanakan serta informasi tentang BMT BRS yaitu profil BMT BRS, tawaran produk

“FACEBOOK BMT BANGUN RAKYAT SEJAHTERA YOGYAKARTA”



“BLOGER BMT BRS YOGYAKARTA”



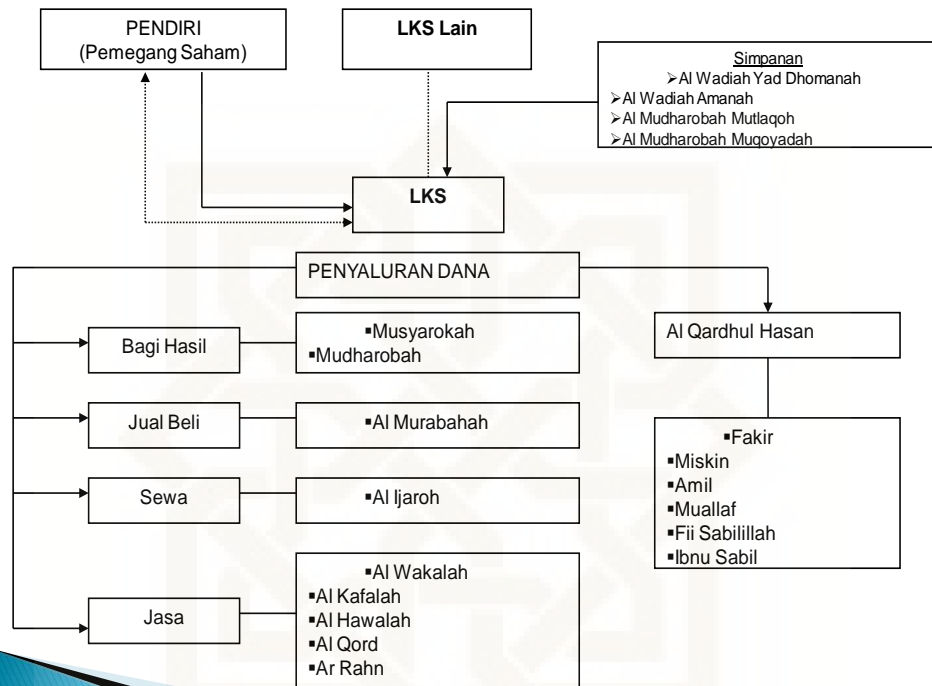
1. E mail : bmtbrs_yk@yahoo.co.id
2. FACEBOOK : [bmtbrs_yk@yahoo.co.id](https://www.facebook.com/bmtbrs_yk@yahoo.co.id)
3. WEB : www.bmtbrs.com



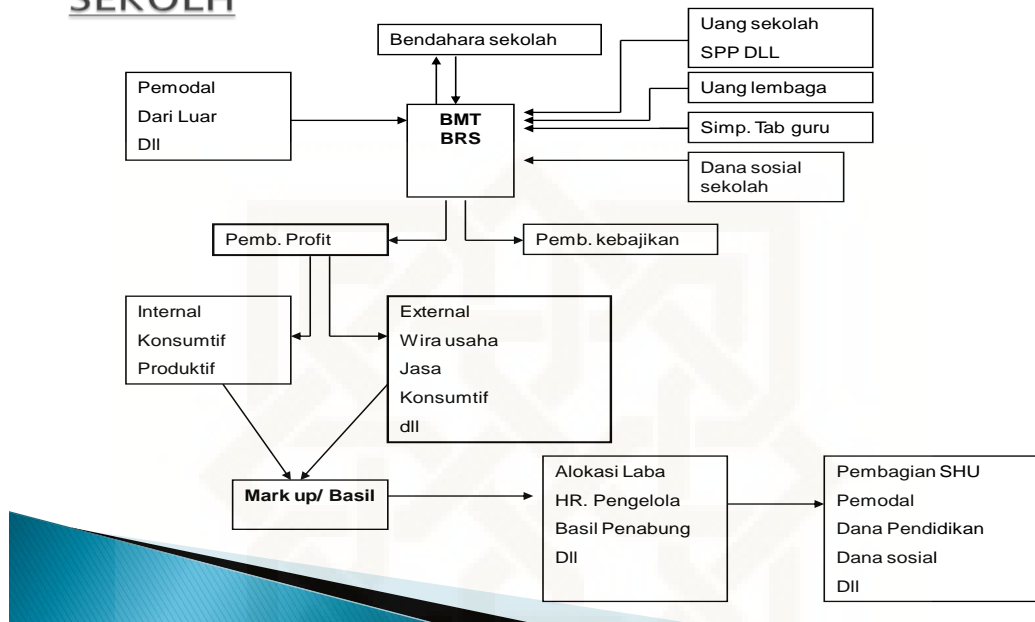
Keterangan Gambar

1. Kantor BMT ketika berdiri
2. Kantor BMT Mulai Kontrak
3. Kantor BMT Ketika sudah kepemilikan

SISTEM OPERASIONAL LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (BMT)

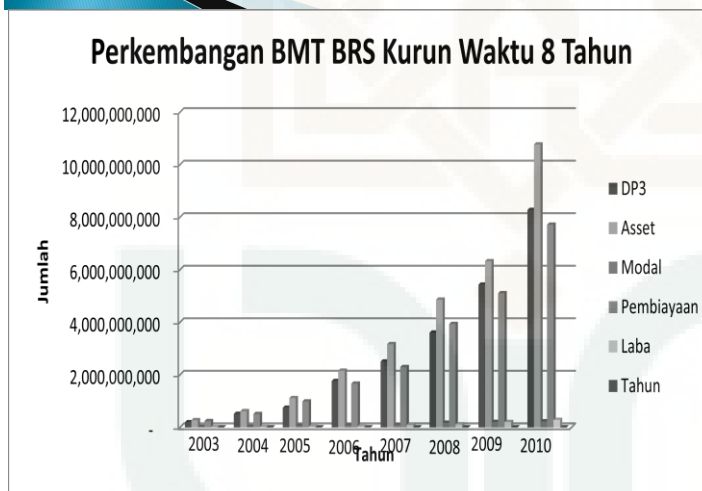


LEMBAGA KEUANGAN SYARI'AH BERBASIS SEKOLAH



Perkembangan Asset BMT BRS Dari Th 2002 s/d Th 2010

Tahun	Asset
per 31 Desember 2002	72,162,708
per 31 Desember 2003	274,267,177
per 31 Desember 2004	616,982,285
per 31 Desember 2005	1,113,048,624
per 31 Desember 2006	2,157,250,775
per 31 Desember 2007	3,170,040,348
per 31 Desember 2008	4,863,319,156
Per 31 Desember 2009	6.325.018.096
Per 30 September 2010	8.923.039.740



PRESTASI LAIN BRS

1. BMT Sample mewakili BMT Kota utk diajukan sbg BMT Pengakses dana LPDB dari kementerian Koperasi
2. Juara II Liga Futsal Antar Lembaga Keuangan Syariah Piala direktur BNI Syariah
3. Dipercaya Kementerian Perumahan Rakyat sebagai BMT penyalur KPRS Bersubsidi (56 unit) Rp. 876.000.000,- (Delapan ratus tujuh puluh enam juta rupiah)
4. Dipercaya oleh Lembaga donor GTZ Menyalurkan Pembiayaan sektor UMKM Rp. 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Tri sukeksi prihatiningsih

TTL : Sleman, 25 November 1991

Jenis Kelamin : Perempuan

Warganegara : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : RT 05/RW 08, Kledokan Umbulmartani Ngemplak Sleman Yk

Alamat Jogja : RT 05/RW 08, Kledokan Umbulmartani Ngemplak Sleman Yk

E-mail : Trisukesiasahara@gmail.com

Facebook : Kezhy Liebe

No HP : 087838867889

Pendidikan Formal :

1. SDN Pakem 4 (1998-2004)
2. SMPN 3 Pakem (2004-2007)
3. SMAN 1 Ngaglik (2007-2010)
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2011- Sekarang)