

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI BAITUL MAAL
WA TAMWIL BINA IHSANUL FIKRI KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2017**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

**Irba' Muhlas Sambodo
NIM 12240041**

Pembimbing:

**Andy Dermawan, M.Ag.
NIP. 19700908 200003 1 001**

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

2017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

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

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-1561/Un.02/DD/PP.05.3/08/2017

Skripsi Tugas Akhir dengan judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI BAITUL MAAL
WA TAMWIL BINA IHSANUL FIKRI KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2017

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IRBA'MUHLAS SAMBODO
NIM/Jurusan : 12240041/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 19 Juni 2017
Nilai Munaqasyah : 90 (A -)

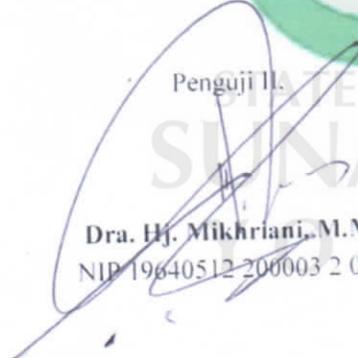
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang Penguji I.


H. Andy Dermawan, M.Ag.
NIP 19700908 200003 1 001

Penguji II.


Dra. Hj. Mikhriani, M.M.
NIP 19640512 200003 2 001

Penguji III.


Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001

Yogyakarta, 21 Agustus 2017

Pl. T. Dekan.





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
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
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 : Irba' Muhlas Sambodo
NIM : 12240041
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta.

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

Dengan ini kami mengharpakan agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatinannya kami ucapkan terimakasih.

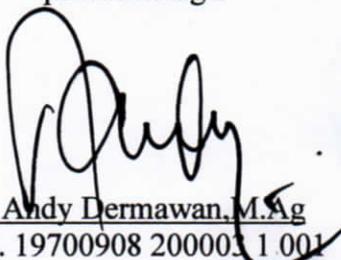
Yogyakarta, 21 Mei 2017

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

pembimbing I


H. Andy Dermawan, M.Ag
NIP. 19700908 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Irba' Muhlas Sambodo
NIM : 12240041
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul : **Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Mei 2017

Yang menyatakan



Muhlas Sambodo
12240041

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamaterku Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Jurusan Manajemen Dakwah



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ .
وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ لِلْكَافِرِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.” (Qs. Ali Imron [3]: 130)¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Al-Quran, 3:130, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: PT. LPMQ, 2017). hlm. 66.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atau segala rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Sebab hanya atas kehendak-Nyalah penulisan skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini ditujukan memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* di BMT BIF Kota Yogyakarta”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A.,Ph.D.selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak H. Andy Dermawan, M.Ag. , selaku dosen pembimbing yang berkenan membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi yang penulis susun dapat terselesaikan sebagaimana mestinya.
5. Pihak BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta yang telah bersedia memberikan informasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk seluruh Dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan bantuan serta kerjasamanya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ngatiyat SW dan Ibu Mujirahayu tercinta sebagai orangtua penulis dan seluruh keluarga penulis yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan seluruh cinta dan dukungan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat sepeerguruan (Amin, Rifqy, Mustain, Alvan, Rendi, Iza, Lukman dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu) yang selama ini telah membimbing penulis menuju jalan yang benar.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan (Haqi, Alil, Helmi, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu) yang telah membantu dan berbagi ilmu dalam penyusunan skripsi ini.

10. Rekan-rekan jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2012 yang telah memberi dukungan, semangat, dan pengalaman kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, baik langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas semua jasa baik mereka serta memberikan balasan yang lebih sebagai amal sholeh di sisi-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan pengetahuan yang dimiliki penulis sangatlah terbatas, untuk itu diperlukan saran dan masukan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis memohon kepada Allah SWT semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca serta semua pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini.

Yogyakarta, 30 Mei 2017

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Irba' Muhlas Sambodo
NIM. 12240041

ABSTRAK

Irba' Muhlas Sambodo, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta*. Skripsi Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2017.

Latar belakang penelitian ini adalah karena BMT BIF selain lembaga keuangan yang harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah, BMT BIF juga mampu memberikan kontribusi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat kelas menengah kebawah dengan potensi pertumbuhan yang terus meningkat. Dalam menjalankan usahanya BMT BIF menggunakan tiga prinsip yakni bagi hasil, sistem jual beli dan sistem non-profit. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga apa yang di inginkan konsumen dapat terpenuhi. Untuk itulah BMT BIF memerlukan strategi pemasaran yang baik guna menunjang keberhasilan BMT BIF khususnya dalam memasarkan produk *murabahah*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif menggunakan data primer dan data skunder yang diambil menggunakan beberapa teknik yaitu dengan *interview*, observasi dan dokumentasi serta studi kepustakaan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis kualitatif yang diinterpretasikan kedalam kalimat-kalimat yang sederhana dan mudah dimengerti. Untuk uji keabsahan data penulis menggunakan teknik triangulasi data dan sumber data.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwasanya BMT BIF Kota Yogyakarta melakukan pemilihan pasar dengan penerapan metode segmentasi geografi dan segmentasi psikografi yang menentukan pasar berdasarkan wilayah serta pendapatan atau kemampuan para calon nasabahnya. Dalam penerapan strategi pemasaran BMT BIF Kota Yogyakarta telah menerapkan strategi dari bauran pemasaran dengan baik melalui realisasi kegiatan promosi serta kualitas produk yang menjadi keunggulan dalam kegiatan memasarkan produk *murabahah*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, BMT Bina Ihsanul Fikri, Produk Murabahah, Bauran Pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENEGSAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian	7
F. Kajian Pustaka	8
G. Kerangka Teori	10
H. Metode Penelitian	22
I. Sistematika Pembahasan	27

BAB II: GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum dan Profil BMT BIF Kota Yogyakarta.....	29
B. Profil BMT BIF Kota Yogyakarta	30
1. Sejarah Pendirian	30
2. Visi, Misi dan Tujuan.....	32
3. Struktur Organisasi	33
4. Nilai Dasar, Etika dan Budaya Kerja	36
C. Logo BMT BIF Kota Yogyakarta	41
D. Produk BMT BIF Kota Yogyakarta.....	42
1. Produk Penghimpunan Dana (<i>Funding</i>).....	42
2. Produk Pembiayaan (<i>financing</i>).....	48

BAB III: PEMBAHASAN

A. Analisa Memilih Pasar dalam Pembiayaan Produk Murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta	52
1. Segmentasi Pasar.....	54
2. Penetapan Pasar Sasaran	56
3. Penetapan Posisi Pasar	57
B. Analisis Pengembangan Bauran Pemasaran	60
1. <i>Product</i> (Produk).....	61
2. <i>Price</i> (Harga).....	63
3. <i>Promotion</i> (Promosi).....	66
4. <i>Place</i> (Tempat).....	78
5. <i>People</i> (Orang).....	81

6. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	84
7. <i>Process</i> (Proses).....	87
C. Hasil Yang Dicapai dari Penerapan Strategi Pemasaran	95

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Budaya Kerja BMT BIF Kota Yogyakarta.	38
Tabel 3.1 Strategi Pemilihan Pasar Produk <i>Murabahah</i>	60
Tabel 3.2 Kantor Cabang BMT BIF Kota Yogyakarta	80
Tabel 3.3 Penerapan Strategi Pemasaran	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema <i>Murabahah</i>	19
Gambar 1.2 Triangulasi Pengumpulan Data	27
Gambar 1.3 Triangulasi Sumber Data.....	27
Gambar 2.1 Peta Wilayah	30
Gambar 2.2 Struktur Organisasi.....	34
Gambar 2.3 Logo BMT Bina Ihsanul Fikri.....	41
Gambar 3.1 <i>Market Share</i>	53
Gambar 3.2 Alur Pengajuan Pembiayaan	90



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta”¹. Guna menghindari kesalahpahaman atas judul penelitian ini, maka penulis perlu menegaskan beberapa istilah.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan, mengembangkan siasat (strategi), memutuskan rencana-rencana menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Strategi disini yakni bagaimana seorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok dalam memasarkan produknya, dengan demikian manajer pemasaran mudah dapat melaksanakan strategi tersebut dan mencapai sasaran dengan cepat.²

Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara

¹Sesuai dengan kebijakan manajemen lembaga yang bersangkutan, penelitian ini dilakukan di BMT BIF Cabang Bugisan Kota Yogyakarta.

²Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung : Mandar Maju,1990), hlm. 519.

suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju.³

Strategi pemasaran yang di maksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pembiayaan murabahah oleh BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta dengan menggunakan sistem manajerial untuk mencapai suatu tujuan agar terpenuhinya kebutuhan ekonomi, sosial dan agama, dengan mencari kesempatan pasar.

2. Produk Murabahah

Murabahah adalah transaksi penjualan barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Pembayaran atas akad jual beli dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Harga jual dalam *murabahah* merupakan harga pokok di tambah dengan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli.⁴

Adapun yang dimaksud *murabahah* dalam penelitian ini adalah bagaimana produk murabahah yang berada di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta dan strategi lembaga tersebut dalam memasarkan produk murabahah agar lebih meningkatkan kualitasnya.

3. Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri

BMT merupakan kependekan dari Baitul maal wa tamwil atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara *harfiah*

³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, (Bogor:Galia Indonesia, 2010), hlm. 199.

⁴Wiroso, *Jual Beli murabahah*, cet.1, (Yogyakarta : UII Press, 2005), hlm. 94.

lughowi, baitul maal berarti rumah dana (peran sosial) dan *baitul tamwil* berarti rumahusaha (peran bisnis).⁵

BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) adalah sebuah lembaga keuangan syari'ah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan yang menawarkan berbagai macam produk kepada masyarakat umum baik pengumpulan dana maupun pembiayaan. Meskipun BMT Bina Ihsanul Fikri merupakan lembaga keuangan syari'ah yang mengikuti prinsip-prinsip ekonomi islam, namun dalam transaksinya BMT Bina Ihsanul Fikri tidak hanya melayani khusus umat islam saja melainkan juga melayani kepada siapapun termasuk dengan orang-orang non muslim. Adapun penelitian ini dilakukan di BMT BIF Rejowinangun Kotagede yang beralamatkan di Jl. Rejowinangun No. 28 B Kotagede, Kota Yogyakarta.

Berdasarkan istilah istilah tersebut, maka yang dimaksud dengan judul penelitian "Analisis Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta" yaitu keingintahuan penulis tentang bagaimana strategi pemasaran di BMT Bina Ihsanul Fikri dalam memasarkan produk *murabahah*, yang nantinya akan penulis deskripsikan dalam bentuk karya tulis. Sehingga akan didapatkan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran produk *murabahah* yang diterapkan di BMT Bina Ihsanul Fikri.

⁵Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004).hlm. 126-129.

B. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.⁶ Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi. Tidak terlepas dari hal itu, perbankan syariah hendaknya juga memiliki sumber daya manusia yang baik serta sarana yang memadai agar kegiatan operasional perbankan dapat berjalan dengan baik.

Lembaga atau perusahaan pada umumnya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan begitu, perusahaan harus mampu mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci pokok dan memiliki peran penting dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada saat ini dan banyak sekali diminati oleh masyarakat salah satunya adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT). Pada prinsipnya BMT itu sendiri dalam menjalankan usahanya menggunakan tiga prinsip yaitu: *pertama*, prinsip bagi hasil (*al-Mudharabah, al-Musyarakah, al-Muzara'ah dan al-Musaqah*). *Kedua*,

⁶ M. Suyanto, *Strategic Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm.147.

sistem jual beli (*al-Murabahah, as-Salam, al-Istishna* dan *Bitsanan Ajil*). *Ketiga*, sistem non-profit (*al-Qordhul Hasan*). Dari berbagai macam produk yang ada dan ditawarkan oleh BMT, tidak semua diminati oleh nasabah. Salah satu yang sering digunakan oleh BMT dan juga banyak diminati oleh nasabah adalah sistem jual beli *murabahah*.

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak bank dan nasabah.⁷ Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang tersebut dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah dengan keuntungan. Dalam *murabahah*, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.

BMT Bina Ihsanul Fikri atau sering disebut BMT BIF merupakan salah satu lembaga syari'ah yang bergerak di bidang keuangan dengan berdasarkan konsep syari'ah. BMT BIF mempunyai produk yang dimanfaatkan untuk menunjang usaha produktif masyarakat yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan, salah satunya produk pembiayaan *murabahah*.

Agar produk *murabahah* diminati oleh para konsumen, maka BMT BIF harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat guna menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk yang

⁷Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2008) hlm. 69.

ditawarkan tersebut. Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di BMT Bina Ihsanul Fikri karena BMT BIF merupakan salah satu lembaga keuangan yang membantu usaha masyarakat menengah kebawah. Untuk mendukung penelitian di dalam mengupas strategipemasaran produk *Murabahah* peneliti menggunakan teori startegi pemasaran jasa dari Fandy Ciptono.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis dapat memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam sebuah lembaga keuangan syariah khususnya BMT BIF. Hal tersebut menjadi faktor pendukung guna menghadapi persoalan pasar yang semakin kompleks serta diharapkan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Penulis merasa tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta, dengan maksud untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT BIF Kota Yogyakarta, serta mengetahui tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran produk *murabahah* tersebut dalam upaya untuk meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan keeksistensian dan pertumbuhan BMT BIF Kota Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan dibahas adalah bagaimana strategi pemasaran produk *murabahah* di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta?.

D. Tujuan Penelitian

Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran produk *murabahah* di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau gagasan berkembangnya strategi pemasaran secara umum, khususnya produk-produk yang terkait dengan dakwah, serta diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan bagi setiap pembaca yang terkait dengan pengembangan aspek-aspek manajemen dakwah.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berguna bagi pengembangan dan kemajuan Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul fikri Kota Yogyakarta dalam

memasarkan produk *murabahah*, serta diharapkan produk *murabahah* dapat menjadi model bagi inovasi dan kreasi dalam pengembangan dakwah secara umum.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan uraian singkat tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang masalah sejenis, sehingga akan dapat diketahui secara jelas posisi dan kontribusi peneliti. Kajian pustaka ini juga berfungsi sebagai bukti otentik tentang keaslian penelitian. Ada beberapa karya tulis yang cukup berkaitan dengan penelitian ini.

Miss Atiyah Hengdada, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi”*Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta*”. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran produk *murabahah* di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta. Menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk *murabahah* di PT. BPRS Formes Sleman Yogyakarta adalah strategi pemasaran proaktif dan interaktif serta bauran pemasaran.⁸

Timra Madana Putri, Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul

⁸Miss Atiyah Hengdada, “Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta”, *skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2014).

skripsi” *Manajemen Strategi BMT Artha Barokah Cabang Depok Sleman Yogyakarta Sebagai Cabang Baru (New Entrants)*”. Skripsi ini menjelaskan bahwa terlaksananya promosi di BMT tersebut dapat diimplementasikan dengan baik dan perencanaan promosi langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam mempromosikan produk yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan.⁹

Tika Noor Afifah, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan Ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi ”*Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)*”. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran *Marketing Mix* beserta hasil-hasil yang dicapai dengan masing-masing strategi pemasaran yang ada. Menyimpulkan bahwa strategi *Marketing Mix* menjadi strategi yang optimal untuk diterapkan dalam memasarkan produk.¹⁰

Yazid Marufi, Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Muamalat Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, judul skripsi ”*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jaminan Orang Pada Pembiayaan Murabahah Di BMT BIF Gedongkuning Yogyakarta*”. Skripsi ini

⁹Timra Madana Putri, “*Manajemen Strategi BMT Artha Barokah Cabang Depok Sleman Yogyakarta Sebagai Cabang Baru (New Entrants)*”, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2015).

¹⁰Tika Noor Afifah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)*”, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Isoshum UIN SUKA, 2013).

menyimpulkan bahwa penelitian ini lebih menfokuskan pembahasan pada hukum-hukum islam yang dalam kaitannya mengenai hak atas jaminan orang pada pembiayaan *murabahah*, dapat disimpulkan bahwa konsep penerapan jaminan orang dalam akad *murabahah* yang diterapkan di BMT BIF Gedongkuning merupakan bentuk *kafalah bi an-nafs* dan telah sesuai dengan prinsip syariah.¹¹

Penelitian yang dilakukan penulis kali ini adalah menganalisa strategi pemasaran *murabahah* di BMT BIF Rejowinangun Kotagede Kota Yogyakarta. Ada beberapa sedikit kesamaan objek penelitian dari salah satu penelitian terdahulu namun penelitian yang dilakukan penulis kali ini memiliki subjek yang berbeda. Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada pembahasan mengenai bagaimana strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT BIF Kota Yogyakarta.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

¹¹Yazid Marufi, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jaminan Orang Pada Pembiayaan Murabahah Di BMT BIF Gedongkuning Yogyakarta*”, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUKA, 2013).

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹²

Menurut Fandy Tjiptono, Strategi pemasaran seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.¹³

Dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari individu, kelompok dan manajerial dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹⁴

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi Geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan.

2) Segmentasi Demografi

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, hlm. 168-169.

¹³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 3.

¹⁴Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 44.

Segmentasi Demografi adalah pasar dikelompokkan berdasarkan variable-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi Psikografi mengelompokkan pasar dalam variable gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang yang menonjol daripada suatu kelas sosial.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, sikap.

5) Segmentasi Manfaat

Segmentasi Manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.¹⁵

¹⁵*Ibid.*, hlm. 70.

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.¹⁶

Banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence*, dan *Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Sebagai contoh, dalam *equipment-based services* seperti ISP (*Internet Service Provider*) dan *vending machines*, unsur *People* tidak terlalu penting bila dibandingkan dalam *people-based services* seperti restoran dan konsultan manajemen.¹⁷

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi,

¹⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, hlm. 198.

¹⁷Fandy Ciptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 40.

dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.¹⁸

2) Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.¹⁹

3) Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.²⁰

¹⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Siondoro, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 8.

¹⁹Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 72.

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006),

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilaikegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.²¹

4) Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *publicrelations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.²² Adapun beberapa cara menyebarkan informasi tersebut yaitu:²³

hlm. 31.

²¹Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 269.

²²*Ibid.*, hlm. 41.

²³Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm.79-82.

- a) Periklanan (*advertising*)
 - b) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
 - c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
 - d) Relasi Publik (*Public Relation*)
- 5) Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Penting nya ‘orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.²⁴

- 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Dua tipe *physical evidence* antara lain, *Essential evidencedan*

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

Peripheral evidence. *Essential evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan *layout* dari ruang, gedung, dan lainnya. Sedangkan *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa, seperti tiket pesawat.²⁵

7) Proses (*Process*)

Process yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh sebab itu jasa harus didesain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang dinilai konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkan. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran

²⁵ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm.39.

juga sering terlibat atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.²⁶

2. Tinjauan Tentang Produk Murabahah

a. Pengertian Produk Murabahah

Murabahah berasal dari kata *ribhun* yang artinya keuntungan, *Murabahah* merupakan akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.²⁷

b. Jenis Jenis murabahah

Secara umum *Murabahah* terbagi menjadi dua jenis yaitu *murabahah* dengan pesanan dan *murabahah* Tunai atau cicilan.²⁸

1) *Murabahah* dengan pesanan

Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah).

2) *Murabahah* Tunai atau cicilan

Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya

²⁶Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 20.

²⁷Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 113.

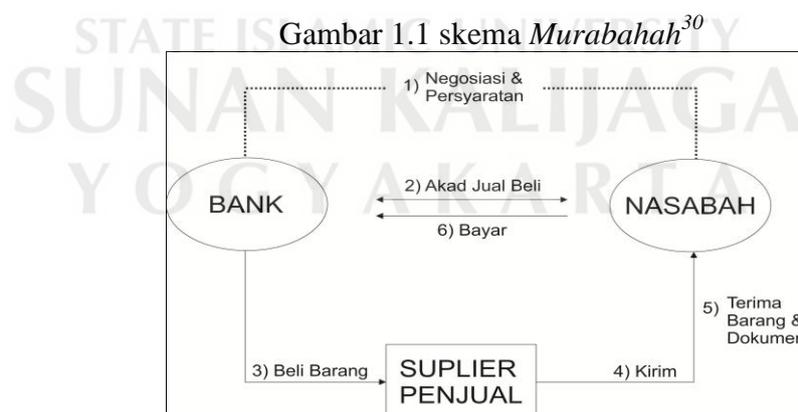
²⁸*Ibid.*, hlm. 115.

perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. *Murabahah muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang di awal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *lump sum*(sekaligus).

c. Syarat Murabahah

Adapun syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan pembiayaan *murabahah* yaitu:²⁹

- 1) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- 2) Kontrak harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari riba.
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya bila pembelian dilakukan secara utang.



²⁹Muhammad Syafi' Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 102.

³⁰*Ibid.*, hlm.107.

3. Tinjauan Tentang BMT

a. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau Baitul Mal Wat Tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:³¹

- 1) *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- 2) *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

b. Prinsip Operasi BMT

Dalam menjalankan usahanya BMT tidak jauh dengan BPR Syariah yakni menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:³²

1) Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT.

2) Prinsip jual beli

³¹Andri Sumitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.447.

³²Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, hlm.108.

Sistem ini merupakan suatu tata cara 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*. Dilihat dari pemanfaatannya, sistem jual beli ini dapat dibagi menjadi: *AlMurobahah, Bai' As Salam, Bai' Al Istisna* atau *Al Ijarah Muntahi Bit Tamlik*.

3) Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja, dengan kata lain pemberian pinjaman tanpa mengharapkan imbalan tertentu. Yang termasuk dalam sistem non-profit ini adalah *Al-Qhardhul Hasan*, yakni pinjaman kebajikan yang sumber dananya semata-mata dana zakat, infaq dan sedekah.

4) Akad bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikut sertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati. Yang termasuk

dalam jenis transaksi penyertaan modal meliputi: *Al Musyarakah, Al- Mudharabah dan Al- Qhardhul Hasan.*

5) Produk pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Yang termasuk dalam jenis transaksi produk pembiayaan meliputi: pembiayaan *al- Murabahah*, pembiayaan *al- Bai' Bitsaman Ajil*, pembiayaan *al- Mudharabah* dan pembiayaan *al- Musyarakah.*

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan yaitu kegiatan penelitian dilingkungan tertentu untuk mengadakan pengamatan dan memperoleh data. Penelitian ini akan dilakukan di BMT BIF Kota Yogyakarta.

Sedangkan untuk metode penelitian, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif

lebih menekankan makna generalisasi.³³

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Istilah subyek penelitian adalah menunjuk pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran kasus yang diteliti. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pimpinan
- 2) Staff Marketing
- 3) Nasabah

b. Obyek Penelitian

Sedangkan istilah obyek penelitian menunjukkan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran produk murabahah di BMT BIF Kota Yogyakarta. Adapun aspek yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu Analisis memilih pasar sasaran, dan strategi bauran pemasaran.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah didalam mengumpulkan data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi dan terdapat pada subyek atau obyek, metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

³³Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 1.

a. Metode Wawancara

Wawancara yang akan digunakan adalah wawancara mendalam, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.³⁴

Dalam melakukan wawancara, selain harus membaca instrument sebagai pedoman untuk wawancara, maka pengumpulan data juga dapat menggunakan alat bantu seperti tape recorder, gambar, brosur, dan material lainnya yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.³⁵

Metode ini dilakukan dengan pihak-pihak yang bersangkutan yang berkaitan dengan masalah gambaran umum dan manajemen pemasaran meliputi :

- 1) Pimpinan BMT BIF Kota Yogyakarta
- 2) Staff Marketing
- 3) Nasabah

³⁴M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 108.

³⁵Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, hlm. 73.

b. Metode Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah bisa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.³⁶ Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi berarti pengamatan ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non partisipasi berarti pengamat bertindak sebagai pengamat diluar kegiatan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan atau benda-benda tertulis seperti: buku, majalah, dokumentasi.³⁷ Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang mencatat, diantara meliputi letak geografis, sejarah awal berdirinya, visi, misi, tujuan didirikannya serta struktur organisasi.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan

³⁶ Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo, 1990), hlm. 187.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 64.

membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.³⁸

Penelitian ini bertujuan untuk menerangkan tentang strategi pemasaran produk *murabahah* BMT BIF Kota Yogyakarta dan selanjutnya data akan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata tertulis.

5. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

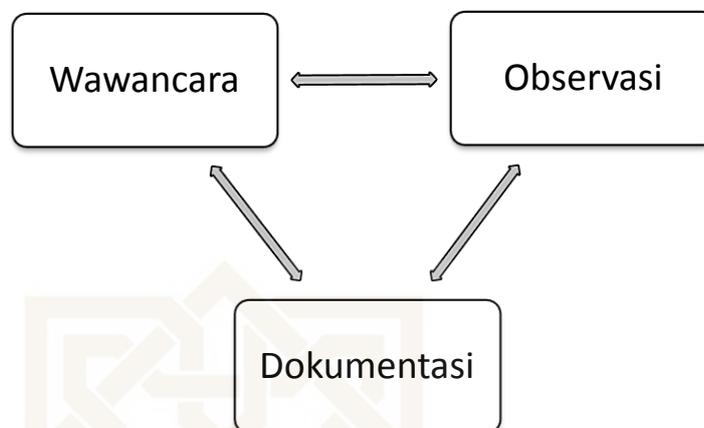
Teknik pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.³⁹Jenis triangulasi terdiri dari triangulasi data atau triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori, dan triangulasi penelitian.

Peneliti dalam penelitian ini melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi pengumpulan data. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat di pertanggungjawabkan. Pengecekan data dengan triangulasi metode diperoleh dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dibandingkan dengan hasilnya.

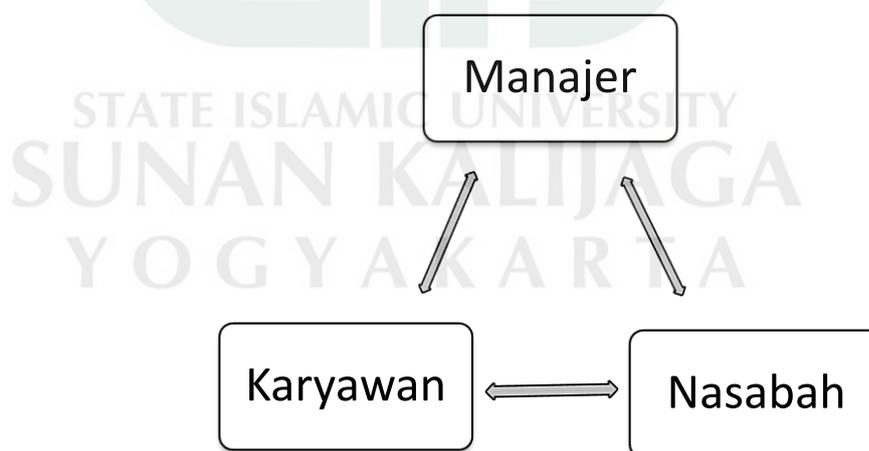
³⁸Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 335.

³⁹Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 170.

Gambar 1.2 Triangulasi Metode



Setelah menggunakan triangulasi metode, triangulasi keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber, yakni mengecek keabsahan data dari atau narasumber wawancara atau satu sumber dengan sumber yang lain. Dalam hal ini antara direktur, karyawan pemasaran, dan nasabah.

Gambar 1.3 Triangulasi Sumber.⁴⁰

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 372.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam pembahasan penyusunan skripsi ini, peneliti membagi menjadi empat bab, masing-masing memuat sub-sub bab, antara lain:

BAB I, berisi pendahuluan dalam penelitian yang membahas pokok-pokok permasalahan, meliputi: penegasan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II, diuraikan tentang gambaran umum BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta, yaitu tentang letak geografis, sejarah berdirinya, visi dan misi, budaya kerja, bagan dan struktur organisasi, serta jenis produk.

BAB III, pembahasan. Bab ini berisi tentang permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, dengan obyek penelitian penetapan pasar sasaran dan bauran pemasaran jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta.

BAB IV, berupa penutup yang memuat kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan serta hasil yang diperoleh dan telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penerapan kegiatan memilih pasar dilakukan BMT BIF dengan baik melalui segmentasi pasar yang dibedakan berdasarkan pada segmentasi geografi dan segmentasi psikografi, dimana penerapan segmentasi pasar dilakukan dengan cara membagi wilayah pasar dan penentuan besar kecilnya pembiayaan berdasarkan kebutuhan dari calon nasabah dalam mengajukan pembiayaan *murabahah*. Strategi pemasaran yang diterapkan BMT BIF dalam memasarkan produk *murabahah* menggunakan metode bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi penentuan harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi penentuan lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physicalevidence*) dan proses (*process*) yang dikenal sebagai bauran pemasaran *marketing mix 7P's*.

Strategi bauran pemasaran yang paling menonjol digunakan sebagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT BIF dalam memasarkan produk *murabahah* adalah promosi (*promotion*) dan penentuan lokasi (*place*), akan tetapi dari penerapan dua elemen tersebut masih ditemukan adanya kekurangan yang perlu dibenahi yaitu dengan

memperluas wilayah promosi melalui masing-masing cabang BMT BIF yang tersebar di berbagai wilayah di Yogyakarta agar produk *murabahah* dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

B. Saran

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas menghasilkan beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan.

1. Meningkatkan pengawasan kepada para marketer dalam memasarkan produk *murabahah* agar kegiatan promosi penjualan menggunakan strategi pemasaran *people* yang syarat akan keahlian serta *attitude* marketer dapat terkontrol.
2. Strategi promosi yang diterapkan BMT BIF akan lebih baik dengan memaksimalkan promosi yang telah dilakukan melalui media elektronik atau media internet karena promosi tersebut sangat efektif untuk digunakan pada saat sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber dari Buku

- Abbudin Nata, *Metodologi Studi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1990.
- Adiwarma A. Karim, *Bank Islam, Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Bogor:Galia Indonesia, 2010
- Al Quran, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: PT. LPMQ, 2017.
- Andri Sumitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Djaman Satori dan Aan Komarian, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011.
- _____, *Strategi pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing, 2006.
- _____, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
- M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana, 2008.
- M. Suyanto, *Strategic Management*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007
- Moekijad, *Kamus Manajemen*, Bandung: Mandar Maju, 1990.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Muhammad Syafi' Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta : Library, 1997.
- Philp Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Alexander Siondoro, Jakarta : Indeks Gramedia, 2003.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Gahalia Indonesia, 2011.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.

_____, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010.

Thotik Gunara dan Utus Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, Bandung: Madani Prima, 2008.

Wirosa, *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta : UII Press Yogyakarta, 2005.

Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.

B. Sumber dari Skripsi dan yang Tidak Diterbitkan

Janatun, Analisis Sistem Produk Pembiayaan Mudharabah BMT BIF Cabang Pleret Yogyakarta, *Laporan KKL* (tidak diterbitkan), Yogyakarta, Jurusan Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Khairunnisa Afriani, Strategi Pemasaran Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Pleret Yogyakarta, *Laporan KKL* (tidak diterbitkan) Yogyakarta, Jurusan Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, 2015.

Miss Atiyah Hengdada, Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta, *skripsi*, (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2014.

Tika Noor Afifah, “*Strategi Marketing Mix Dalam Mengokohkan Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)*”, *skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: Isoshum UIN SUKA, 2013

Timra Madana Putri, “*Manajemen Strategi BMT Artha Barokah Cabang Depok Sleman Yogyakarta Sebagai Cabang Baru (New Entrants)*”, *skripsi* tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN SUKA, 2015.

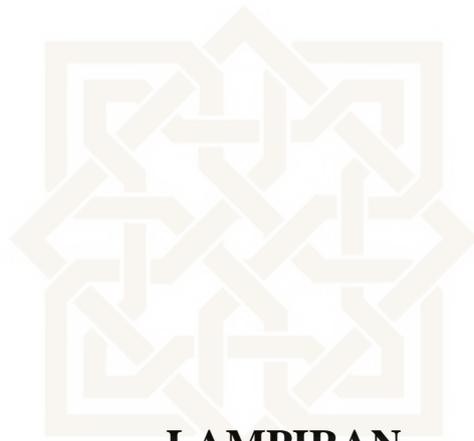
Yazid Marufi, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jaminan Orang Pada Pembiayaan Murabahah Di BMT BIF Gedongkuning Yogyakarta*”, *skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUKA, 2013

C. Sumber dari Internet

<http://bmt-bif.co.id/>.

Peta Wilayah BMT BIF Yogyakarta <https://www.google.com/maps/place>.





LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

A. Produk

1. Menurut anda apa yang di maksud dengan produk murabahah?
2. Apa dasar hukum produk pembiayaan murabahah?
3. Untuk golongan apa saja yang bisa menggunakan pembiayaan murabahah?
4. Bagaimanakah perkembangan produk murabahah ?
5. Apakah produk murabahah ini merupakan salah satu produk unggulan BMT BIF?

B. Harga

1. Untuk menghindari setoran macet, apakah ada batasan minimal dan maksimal dalam mengajukan pembiayaan murabahah?
2. Agunan yang digunakan untuk mengajukan pembiayaan murabahah?
3. Berapakah batasan pembiayaan murabahah untuk minimal dan maksimal yang bisa diajukan oleh nasabah?
4. Bagaimanakah strategi yang digunakan dalam memutuskan penetapan harga?
5. Bagaimana dengan bagi hasil yang telah disepakati?

C. Promosi

1. Apa keunggulan yang dimiliki produk murabahah sehingga dapat menarik minat masyarakat?
2. Langkah-langkah apa saja yang akan ditempuh untuk kedepannya dalam memasarkan produk Murabahah?
3. Bagaimana strategi dalam mensosialisasikan produk Murabahah?
4. Apakah BMT BIF ini dirasa sudah strategis dalam memasarkan produk murabahah?
5. Bagaimana strategi yang diterapkan untuk menentukan target pembiayaan?
6. Strategi apa yang digunakan untuk menjalin hubungan dengan nasabah?
7. Selama menjadi marketer bagaimana upaya promosi penjualan yang sudah dilaksanakan selama ini?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT BIF dalam memasarkan produk Murabahah untuk masyarakat berpenghasilan rendah?

D. Tempat

1. Bagaimana upaya yang dilakukan BMT BIF dalam menghadapi persaingan di sektor lokasi?
2. Siapakah pesaing BMT BIF yang paling dominan dalam mendistribusikan produk Murabahah?
3. Bagaimana strategi dalam menentukan posisi pasar?

E. Orang

1. Berapakah jumlah SDM yang dimiliki BMT BIF khususnya dalam bidang marketing produk murabahah?
2. Tugas apa saja yang dilakukan sebagai marketer ?
3. Strategi apa yang diterapkan marketer untuk menjalin hubungan dengan nasabah?

F. Bukti Fisik

1. Apakah produk murabahah bisa diterima dengan baik oleh nasabah?
2. Sudah berapa lama menjadi nasabah BMT BIF?
3. Sudah berapa lama menggunakan produk murabahah?
4. Bagaimana kesan selama menjadi nasabah BMT BIF?
5. Bagaimana awal mula mengetahui BMT BIF?

G. Proses

1. Apa saja persyaratan nasabah untuk mengajukan pembiayaan Murabahah?
2. Bagaimana alur dan mekanisme lengkap pengajuan pembiayaan Murabahah?
3. Apakah ada sanksi untuk nasabah yang terlambat dalam membayar setoran?
4. Untuk pembinaan terhadap nasabah membutuhkan berapa hari?
5. Berapa lama pencarian dana dalam mengajukan pembiayaan Murabahah ?

DOKUMENTASI







KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856. Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.c.id

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : B- 106/Un.02/MD/PP.08.1/11/2016

Dengan ini, Jurusan/Program Studi MD (Manajemen Dakwah) menerangkan bahwa:

1. Nama : IRBA'MUHLAS SAMBODO
2. NIM/Jurusan : 12240041/MD
3. Judul Proposal : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI BMT BINA IHSANUL FIKRI CABANG BUGISAN KOTA YOGYAKARTA.

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Rabu, 9 Nopember 2016; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.

Ketua Jurusan,



Desa M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 196703041993031003

Pembimbing,

H. Andy Dermawan, M.Ag.
NIP 19700908 200003 1 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



SURAT PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Kepada :

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Irba' Muhlas Sambodo
NIM : 12240041
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Proposal : Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT BIF
Cabang Bugisan Kota Yogyakarta

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

Dengan ini kami berharap agar proposal skripsi tersebut di atas dapat segera diseminarkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 02 November 2016

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

Pembimbing

H. Andy Dermawan, M.Ag.
NIP 19700908 200003 1 001



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/N/87/12/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK DAN PENGEMBANGAN LEMBAGA** Nomor : **B-4165/UN.02/DD.1/PN.01.1/11/2016**
Tanggal : **22 NOVEMBER 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **IRBA' MUHLAS SAMBODO** NIP/NIM : **12240041**
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MANAJEMEN DAKWAH , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI BMT BINA IHSANUL FIKRI CABANG BUGISAN KOTA YOGYAKARTA**
Lokasi :
Waktu : **6 DESEMBER 2016 s/d 6 MARET 2017**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **6 DESEMBER 2016**

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan :

1. **GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)**
2. **WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA**
3. **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK DAN PENGEMBANGAN LEMBAGA , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
4. **YANG BERSANGKUTAN**



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682
Fax (0274) 555241
E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id
HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id
WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/4053
8143/34

- Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/REG/v/12/2016 Tanggal : 6 Desember 2016
- Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;
- Dijijinkan Kepada : Nama : IRBA' MUHLAS SAMBODO
No. Mhs/ NIM : 12240041
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah & Komunikasi - UIN SUKA Yk
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : H. Andy Dermawan, M.Ag
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI BMT BINA IHSANUL FIKRI CABANG BUGISAN KOTA YOGYAKARTA
- Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 6 Desember 2016 s/d 6 Maret 2017
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

IRBA' MUHLAS SAMBODO

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 08 Desember 2016

An. Kepala Dinas Perizinan
Sekretaris



Tembusan Kepada :

- Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
3. Manager BMT Bina Ihsanul Fikri Cab. Bugisan Yk
4. Ybs.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto. Telp. (0274) 515856. Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

Nomor : B-4/65 /Un.02/DD.1/PN.01.1/11/2016
Lampiran : 1 (satu) bendel
Hal : **Izin Penelitian**

22 Nopember 2016

Kepada
Yth. **Gubernur Pemerintah DIY** .
c.q Kabiro Administrasi Pembangunan
Sekretaris DIY Kepatihan, Danurejan
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berikut ini:

Nama : **Irba'Muhlas Sambodo**
NIM/Jurusan/T.A. : 12240041 / MD / T.A. 2016/2017
Semester : IX (sembilan)
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Pontianak, 10 April 1994
Lokasi Penelitian : BMT BINA IHSANUL FIKRI Cabang Bugisan Kota Yogyakarta
Metode Penelitian : Kualitatif / Kuantitatif
Waktu Penelitian : 29 November 2016 - 29 Februari 2017
Pembimbing : **H.Andy Dermawan,M.Ag**
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI BMT BINA IHSANUL FIKRI CABANG BUGISAN KOTA YOGYAKARTA

Kami mohon agar mahasiswa tersebut diberikan ijin untuk melakukan riset dan pengumpulan data. Sebagai bahan pertimbangan, kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian, atas izin dan kerjasama Saudara kami sampaikan terimakasih

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga



HM. KHOLILI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto. Telp. (0274) 515856. Fax. (0274) 552230
E-mail: jd@uin-suka.ac.id. Yogyakarta 55281

Nomor : B-465 /Un.02/DD.1/PN.01.1/11/2016
Lampiran : 1 (satu) bendel
Hal : **Izin Penelitian**

22 Nopember 2016

Kepada
Yth. **Gubernur Pemerintah DIY** .
c.q Kabiro Administrasi Pembangunan
Sekretaris DIY Kepatihan, Danurejan
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berikut ini:

Nama : **Irba'Muhlas Sambodo**
NIM/Jurusan/T.A. : 12240041 / MD / T.A. 2016/2017
Semester : IX (sembilan)
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Pontianak, 10 April 1994
Lokasi Penelitian : BMT BINA IHSANUL FIKRI Cabang Bugisan Kota Yogyakarta
Metode Penelitian : Kualitatif / Kuantitatif
Waktu Penelitian : 29 November 2016 - 29 Februari 2017
Pembimbing : **H.Andy Dermawan,M.Ag**
Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI BMT BINA IHSANUL FIKRI CABANG BUGISAN KOTA YOGYAKARTA

Kami mohon agar mahasiswa tersebut diberikan ijin untuk melakukan riset dan pengumpulan data. Sebagai bahan pertimbangan, kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian, atas izin dan kerjasama Saudara kami sampaikan terimakasih

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga



HM. KHOLILI

شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/LA/PM.03.2/6.24.10.16406/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Irba' Muhlas Sambodo :

تاريخ الميلاد : ١٠ أبريل ١٩٩٤

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٢ أبريل ٢٠١٦، وحصل على
درجة :

٤٨	فهم المسموع
٥٣	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٣	فهم المقروء
٤١٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٢ أبريل ٢٠١٦
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٠٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥





50

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.857/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Irba' Muhlas Sambodo
Tempat, dan Tanggal Lahir : Pontianak, 10 April 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 12240041
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Jetis
Kecamatan : Saptosari
Kabupaten/Kota : Kab. Gunungkidul
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 97,88 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015

Ketua,

Fatimah, M.A., Ph.D.

NIP. : 19651114 199203 2 001



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.8.17176/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Irba' Muhlas Sambodo**
Date of Birth : **April 10, 1994**
Sex : **Male**

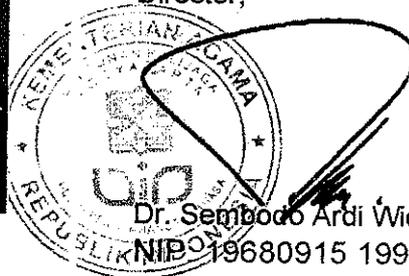
took Test of English Competence (TOEC) held on **April 13, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	47
Structure & Written Expression	46
Reading Comprehension	49
Total Score	473

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, April 13, 2016
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005





LABORATORIUM AGAMA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email: info@uin-sukarta.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini

Menyertifikatkan

SAMBODO

12240041

LULUS

Kejurusan Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 13 Juni 2014
Ketua

Dr. Sriharini, M.Si
NIP. 19710626 199703 2 001



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



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Irba' Muhlas Sambodo
NIM : 12240041
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	30	E
3.	Microsoft Power Point	85	B
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 23 Januari 2017
Kepala PTIPD

Dr. Shofwatul'Uyun, S.T., M.Kom.
NIP. 19820511 200604 2 002

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



FASILITAS PEMBIAYAAN SYARI'AH BMT BINA IHSANUL FIKRI

PRODUK	MANFAAT BAGI ANGGOTA	FASILITAS	PERSYARATAN
MUDHARABAH (Modal 100% dari BMT/BI)	<ul style="list-style-type: none"> ● Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota ● Dana disediakan dari 100 ribu- 50 juta rupiah ● Jaminan berupa motor, mobil, tanah (termasuk hak milik) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dana tersedia dalam 2 hari kerja ● Persyaratan mudah ● Cicilan disesuaikan pokok ditambah nisbah. Bisa dicicil harian, mingguan, atau bulanan atau tangguh dalam jangka waktu sampai 24 bulan 	<ul style="list-style-type: none"> - Anggota - FC Identitas (KTP) suami dan istri - FC Kartu keluarga (CI) - FC Jaminan - Slip Gaji (bagi karyawan)
MUSYARAKAH (Modal Partingan)	<ul style="list-style-type: none"> ● Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota ● Dana disediakan dari 100 ribu - 50 juta rupiah. ● Jaminan berupa motor, mobil, tanah (termasuk hak milik) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dana tersedia dalam 2 hari kerja ● Persyaratan mudah ● Cicilan disesuaikan pokok ditambah nisbah. Bisa dicicil harian, mingguan, atau bulanan atau tangguh dalam jangka waktu sampai 24 bulan 	
MURABAHAH (Pengadaan Barang dengan jual beli)	<ul style="list-style-type: none"> ● Pembiayaan untuk pengembangan usaha anggota dan konsumtif ● Dana disediakan dari 100 ribu - 50 juta rupiah ● Jaminan berupa motor, mobil, tanah (termasuk hak milik) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dana tersedia dalam 2 hari kerja ● Persyaratan mudah ● Cicilan disesuaikan pokok ditambah margin. Bisa dicicil harian, mingguan, atau bulanan atau tangguh dalam jangka waktu sampai 24 bulan 	<p>HUBUNGI</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 30px; margin: 0 auto;"></div>
AL QARD (Sosial)	<ul style="list-style-type: none"> ● Untuk usaha produktif ● Pendampingan Usaha ● Fasilitasi Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lebih Murah ● Lebih Mudah ● Lebih Cepat 	<ul style="list-style-type: none"> - Fakir Miskin - Pemegang KMS - Berkelompok - Mempunyai Usaha

Tersedia juga produk pembiayaan lain seperti : Talangan Umroh, Pengadaan Motor, Mobil, Rumah, dll

No. PA :
NPPSSPP:



Baitul Maal Wat Tamwil
BINA IHSANUL FIKRI

Penarikan/Debet dari Tabungan

Jumlah pengambilan

Sudah terima dari:
BMT BIF uang sejumlah: Rp.
Jumlah dalam huruf

No. Rekening : Atas nama

Keterangan :

Kasir	Petugas Rekening		Pengawas	Tanggal
	Saldo Pinjaman	Saldo butab cocok dengan Rek		
		Rp.		

Tanggal,

Tanda Tangan Penarik

Slip Pengambilan

No. Unit :
No. Trans:



Baitul Maal Wat Tamwil
BINA IHSANUL FIKRI

Atas Nama

Jumlah Setoran Jumlah dengan huruf
Rp.

URAIAN

No. Rekening	Tab	Pokok	MU/Basil	Z / I / S	Adms	SPP/SPA/SPW

Wujud setoran Tunai

Kasir	Petugas Rekening		Pengawas	Tanggal
	Saldo Pinjaman	Saldo butab cocok dengan Rek		
		Rp.		

Tanggal,

Tanda Tangan Penyeter

Slip Setoran

KETENTUAN-KETENTUAN SIMPANAN ANGGOTA

A. UMUM

1. Simpanan di BMT BIF diperuntukkan bagi perorangan maupun lembaga anggota BMT BIF.
2. Sebagai bukti simpanan, BMT BIF akan memberikan buku simpanan atau kartu deposito serta mencatatnya ke dalam nomor rekening atas nama penyimpan.
3. Aturan keanggotaan terdapat dalam ART dan Peraturan khusus BMT BIF.

B. PENYETORAN DAN PENARIKAN

1. Setiap penarikan simpanan/deposito jatuh tempo, Anggota wajib menunjukkan buku simpanan atau kartu deposito.
2. Penyetoran dapat dilakukan oleh siapapun, tetapi penarikan hanya dapat dilakukan oleh pemegang sah buku simpanan atau dengan surat kuasa dan dapat dilakukan setiap hari kerja.
3. Setoran awal.
 - Simpanan jenis apapun kecuali simpanan haji minimal Rp. 10.000,00 selanjutnya minimal Rp. 1.000,00
 - Simpanan haji minimal Rp. 25.000,00 selanjutnya minimal Rp. 10.000,00
 - Deposito minimal Rp. 500.000,00
 - Sertifikat Bagi Hasil minimal Rp. 1.000.000,00

C. KADAR KEUNTUNGAN

1. Simpanan, deposito maupun penyertaan akan diberikan bagi hasil yang dibayarkan setiap bulan dan langsung menambah saldo yang tersedia, yang dihitung berdasarkan nisbahnya.
2. Perubahan terhadap nisbah akan diumumkan.
3. Deposito yang jatuh tempo akan diperpanjang sesuai periode sebelumnya jika anggota tidak memberikan informasi (perpanjangan otomatis).
4. Keuntungan dari deposito/ penyertaan musyarokah dapat ditarik secara tunai atau dimasukkan ke rekening simpanan.

D. SALDO MINIMUM

1. Saldo simpanan yang harus dipelihara minimal Rp. 10.000,00.
2. Saldo simpanan akan ditutup jika saldonya di bawah saldo minimum selama 6 bulan berturut-turut dan akan dikenakan biaya penyimpanan sebesar Rp. 5.000,00 sebagai pengganti buku simpanan.
3. Saldo simpanan akan diperhitungkan bagi hasil jika saldonya minimal Rp. 10.000,00.

Sekapur Sirih

BMT Bina Ahsanul Fikri Group merupakan Lembaga Keuangan Syariah yang berkhidmat pada pengentasan kemiskinan dan pembebasan ekonomi dari system riba. Dukungan semua pihak dalam bentuk investasi telah mampu menolong ribuan usaha kecil dan mikro. Investor akan mendapatkan pilihan produk yang lebih menarik, antara lain: **Obligasi Syariah, Penyertaan Musyarakah, Deposito Mudharabah** serta pilihan Tabungan yang lain.

Keuntungan Multi M

Menentramkan, karena dikelola dengan system syari'ah dan insya-Allah bebas riba.

Menguntungkan, karena bagi hasil lebih besar dari investasi lainnya.

Menolong, karena dana digulirkan kepada pengusaha kecil mikro

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا
مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

" Hai orang-orang yang beriman,
bertaqwalah kepada Allah dan
tinggalkan sisa riba
(yang belum dipungut)
Jika kamu orang-orang
yang beriman"
(Al Baqarah : 278)

Tempat Menabungnya Orang Beriman

Obligasi Syari'ah

A. Pengertian

Obligasi Syari'ah merupakan surat pengakuan kemitraan-investasi dalam jangka panjang dengan system bagi hasil (akad mudharabah). Dari pengalaman BMT BIF Group mengelola dana anggota selama lebih dari 10 tahun, Obligasi Syari'ah akan memberikan keuntungan yang lebih baik dunia dan akhirat.

B. Ketentuan

1. Menjadi Anggota
2. Jangka waktu minimal 1 tahun dengan nilai perlembar Rp. 1.000.000,-
3. Sebelum jatuh tempo tidak dapat dicairkan akan tetapi dapat dijaminan.
4. Bagi hasil dibayarkan setiap bulan dengan nisbah sampai 55%.

Deposito Mudharabah

A. Pengertian

Deposito Mudharabah merupakan tabungan berjangka mudharabah baik individu maupun lembaga sesuai dengan Syar'ah. Jangka waktu Deposito Mudharabah minimal 3 (tiga) bulan sampai dengan 1 (satu) tahun.

B. Ketentuan

1. Menjadi Anggota
2. Setoran minimal Rp. 500.000,-
3. Bagi hasil dengan nisbah sampai 55%.
4. Sebelum jatuh tempo tidak dapat dicairkan, akan tetapi dapat dijaminan.
5. Bagi hasil dibayarkan setiap bulan.

Penyertaan Musyarakah

A. Pengertian

Penyertaan Musyarakah merupakan bukti penyertaan modal pada BMT BIF Group. Pengalaman berdiri lebih dari 10 tahun dengan modal hanya Rp. 2.250.000,- kini telah tumbuh menjadi Milyaran rupiah. Investasi Penyertaan Musyarakah memberikan keuntungan ganda dunia akhirat.

B. Ketentuan

1. Menjadi Anggota
2. Jangka waktu minimal 1 tahun dengan nilai perlembar Rp. 1.000.000,-
3. Dapat dicairkan melalui Rapat Anggota.
4. Bagi hasil dibayarkan setiap tahun sesuai keputusan musyawarah anggota.



*Syarat dan ketentuan berlaku

Terdapat BONUS
sesuai pilihan

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama : Irba' Muhlas Sambodo
Jenis kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Pontianak, 10 April 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Status perkawinan : Belum Menikah
Kesehatan : Sangat Baik
Agama : Islam
Alamat lengkap : Jl. Pendidikan No.02 Dusun 1 Suka Damai, Rasau Jaya 1,
Kec.Rasau Jaya, Kab.Kuburaya, Kalimantan Barat.
Telepon, HP : 089699909366
E-mail : irba_adzkiya@yahoo.co.id

Pendidikan Formal

- 2000 – 2006 : SDN 1 Rasau Jaya 1
- 2006 – 2009 : MTS Khulafaur Rasyidin Pontianak
- 2009 – 2012 : MA Ali Maksum Yogyakarta