STRATEGI PEMASARAN MUSYAROKAH
DI BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) MANDIRI
NGAGLIK SLEMAN YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh

Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Dalam Ilmu Manajemen Dakwah

DISUSUN OLEH :

H. MUHAMMAD FATHUL BARI

NIM: 04240011

Dosen Pembimbing I :

NIP. 196302101991031002

Dosen Pembimbing II :

M. THORIQ NURMADIANSYAH, S. Ag, M. Si

NIP. 19692272003121001

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2010

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-06/R0

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal : Persetujuan Skripsi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu`alaikum Wr. Wb

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

Nama : Muhammad Fathul Bari

NIM : 04240011

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN MUSYAROKAH DI BMT MANDIRI NGAGLIK SLEMAN YOGYAKARTA**

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

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 5 Juli 2010

Pembimbing I

Drs. Mokh. Nazili, M. Pd
NIP. 196302101991031002

Pembimbing II

M. Thoriq Nurmadiansyah, S. Ag, M. Si
19692272003121001

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

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/13193/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN MUSYAROKAH
DI BMT MANDIRI, NGAGLIK, SLEMAN YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama	:	Muhammad Fathul Bari
NIM	:	04240011
Telah dimunaqasyahkan pada	:	Rabu, 11 Agustus 2010
Nilai Munaqasyah	:	**B+ (delapan puluh satu)**

dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Pembimbing I

Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP. 19630210 199103 1 002

Pembimbing II

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

Penguji I

Drs. H. Hasan Baihaqi, M.Pd.
NIP. 19510819 198103 1 006

Penguji II

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

Yogyakarta, 30 Agustus 2010
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Fakultas Dakwah
DEKAN

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS DAKWAH UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 19561123 198503 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Muhammad Fathul Bari
NIM	: 04240011
Jurusan	: Manajemen Dakwah
Fakultas	: Dakwah UIN Sunan Kalijaga

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN MUSYAROKAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) MANDIRI NGAGLIK SLEMAN YOGYAKARTA.

Adalah benar-benar merupakan asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Yogyakarta, 5 Juli 2010

Yang menyatakan

Muhammad Fathul Bari
NIM. 04240011

MOTTO

ان الله لايغيرما بقوم حتى يغيروا ما بانفسهم

" Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum

sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"

Q. S. Ar-Ra'd : 11

إن الله يحب إذا عمل احد كم عملا ان يتقنه

"Sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang melakukan sesuatu pekerjaan hendaknya dilakukan secara itqan (profesional)"

H. R. Baihaqi

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHAN KEPADA :

ALMAMATERKU TERCINTA

JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH

FAKULTAS DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

ABSTRAK

H. Muhammad Fathul Bari. 2010. Strategi Pemasaran Musyarokah Di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Mandiri, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Skripsi. Manajemen Dakwah. Dakwah.

Dewasa ini bersamaan dengan 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/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. Pendirian Bank Islam diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mendirikan PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI). Grand opening BMI diselenggarakan pada bulan Mei 1992, kemudian pada bulan Juni 1992 di Jakarta muncul BMT Bina Insan Kamil. Lembaga keuangan non perbankan ini menerapkan konsep bagi hasil dalam bentuk *mudhorobah, murobahah, musyarokah, bai' bi saman 'ajil, dan al-qard alhasan.*

Musyarakoh 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, mewakilkan, atau menggugurkan haknya dalam manajemen proyek. *Syirka*h ada dua macam yaitu *syirkah milk* (kepemilikan) dan *syirkah uqud* (kontrak). *Syirkah uqud* dibagi menjadi *syirkah mal, 'abdan dan wujuh. Musyarokah* dapat digunakan dalam berbagai macam lapangan usaha yang indikasinya bermuara untuk menghasilkan keuntungan (*profit*). Oleh karena itu kontrak *musyarokah* dapat berlaku untuk tujuan jangka pendek (*short period of time*) dan dapat juga untuk proyek jangka panjang (*long-term project*), bahkan bisa berlaku untuk jangka waktu yang tak terbatas. Adapun bentuk-bentuk pembiayaan *musyarokah* yang dipakai oleh lembaga keuangan syari'ah meliputi *musyarokah* untuk perdagangan *(commercial musyarokah)*, keikutsertaan untuk sementara (*decreasing participation*) dan keikutsertaan untuk selamanya (*permanent participation*). Dalam *syirkah,* akad yang terjadi adalah akad penyertaan modal yaitu kedua belah pihak sepakat 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*, untung dinikmati bersama dan rugi ditanggung 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 ke dalam bagian modal yang diinvestasikan dan ditanggung oleh para pemilik modal. Perhitungan bagi hasil dilakukan setelah masa kontrak selesai.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran musyarokah di BMT Mandiri terdiri dari beberapa metode, diantaranya strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, dan segmentasi pasar. Kemudian untuk hasil-hasil yang diperoleh dari pelaksanaan strategi di atas ternyata memang sesuai dengan apa yang menjadi harapan BMT Mandiri, terbukti dengan semakin bertambahnya nasabah yang bergabung setiap tahunnya, serta bertambah pula masyarakat yang mengetahui keberadaan BMT Mandiri berikut produk dan program yang ditawarkan.

KATA PENGANTAR

ٱلۡحَمۡدُ لِلَّهِ رَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ ٱلَّذِى خَلَقَ ٱلۡمَوۡتَ وَٱلۡحَيَوٰةَ لِيَبۡلُوَكُمۡ أَيُّكُمۡ أَحۡسَنُ عَمَلاً ۚ وَهُوَ ٱلۡعَزِيزُ ٱلۡغَفُورُ

Alhamdulillah, itulah ungkapan yang pertama kali penulis kemukakan ketika berhasil menyelesaikan tugas akhir kesarjanaan ini, setelah melewati beberapa proses yang amat panjang dan melelahkan. Puji syukur dengan tulus penulis haturkan dan dipersembahkan kehadirat Allah SWT. Dialah Tuhan yang menurunkan agama melalui wahyu yang disampaikan kepada Rosul pilihan-Nya, Muhammad Rosulullah SAW ”*Sang Pembebas*”. Melalui agama ini terbentang luas jalan lurus yang dapat mengantarkan manusia kepada kehidupan bahagia di dunia dan akhirat.

Cukup bangga rasanya ketika penulis mampu menyelesaikan proses penelitian ini, meski dengan kemampuan dan modal yang seadanya. Melalui media ini pula, penulis telah banyak belajar, berpikir dan berimajinasi seperti layaknya ilmuwan yang sebenarnya. Proses ini menyadarkan penulis untuk semakin menyadari apa yang dimiliki selama ini belum ada apa-apanya dibanding dengan kemampuan orang lain. Bukan untuk maksud merendahkan diri, namun kenyataan inilah yang memaksa untuk bergelut dengan dunia keilmuan, maka kritik yang konstruktif terhadap penelitian ini senantiasa penulis harapkan.

Namun proses panjang dan melelahkan ini tidak lepas konstribusi dari berbagai pihak, sehingga suatu keniscayaan bagi penulis untuk menunjukan rasa terima kasih yang tulus kepada mereka.

1. Prof. Dr. Bahri Gozali selaku Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Dra. Siti Fatimah dan Achmad Muhammad M. Ag, selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga.

3. H. Okrisal Eka Putra, M. Ag, selaku pembimbing akademik Jurusan Manajemen Dakwah, yang selalu memberikan pencerahan kepada mahasiswa.

4. Bapak Muhammad Nazili, M.Pd, Bapak Muhammad Thoriq Nurmadiansyah, M.Si, selaku pembimbing skripsi I dan II yang telah memberikan bimbingan, teguran, pengarahan dan saran dengan ketulusan hati ditengah-tengah kesibukannya.

5. Ayahanda H. Mahfudz Hanafi dan Ibu Undariyah S. Spd yang telah memberikan bimbingan, arahan dengan penuh kesabaran, dan senantiasa melantunkan do'a dengan penuh ikhlas demi tercapainya cita-cita ananda untuk meraih kesuksesan dimasa depan.

6. Ibunda tercinta Anisatun, BA (almh) yang dahulu di masa *sugengnya* senantiasa memberikan motivasi kepada ananda dan mengajarkan arti kehidupan, dan adikku tersayang, Kurnia Ulfa terima kasih atas dorongan dan do'anya demi keberhasilan kakakmu ini.

7. Ibu Hj. Samiasih S., bapak Sukandar, A. Md, mbak Ninis, mbak Mega, pak. Syahro, pimpinan beserta seluruh staff dan karyawan BMT Mandiri Yogyakarta, terima kasih atas izin dan waktu yang diberikan kepada ananda sehingga dapat terselesaikan penyusunan skripsi ini.

8. Kakak-kakak *seniorku*: Kang Muwafiq, Mas Munir, Mas Aziz, Gus Imdad, Pak Rinto dan Kang Aweng, Mas Hadi, Mas Aboy, serta Pak Lik Zubaidi dan Mbak Ari. Terima kasih telah mengajariku tentang semua ini.
9. Saudara-Saudaraku *korp* Geger: Heri, Farhan, Isa, Kasih, Eka, Hilma, Ulpha, Navis, Udin, Khotijah, Janti. Kalian teman-teman spesialku yang selalu muncul paling awal dalam otakku ketika aku lagi *stress*. Terima kasih atas semuanya.
10. Sahabat-Sahabati Keluarga Besar Rayon Fakultas Dakwah, kebersamaan ini bisa menjadi pelajaran berharga dalam hidupku. Karena PMII mengajariku tentang arti penting persekawanan dan ruginya bermusuhan.
11. Temen-temen kontrakan Gowok, Abbas, Isa, Nanang, Ghiska
12. Terima kasih kepada kawan-kawan seperjuangan Jurusan Manajemen Dakwah (Ata Amrullah, Agung, Amir, Vera, Novita, Ikah, Deni-Dedi, Tetran, Ning Aliya, Binti M., Slamet, Kusyanto,dan Mukhlis 'Ucil') serta kawan-kawan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu sebagai teman sejati dan teman berbagi pengalaman yang tak mungkin terlupakan.

13. Sahabat-sahabat di HIMABU: Burhan, Monyonx, Be2k, Ajie, Kriewul, Wahyu,dll. Terima kasih telah menerimaku menjadi anggota Istimewa.

Hanya Dia-lah (*Allah)* yang mampu membalas kebaikan para Dosen dan para staff administrasi, semoga amal dan kebaikan mereka diterima oleh Allah yang maha kuasa. Selain itu, masih banyak sahabat-sahabat dan beberapa orang penting di belakang saya yang sangat berpengaruh dalam proses pembuatan skripsi ini. Yang selalu memberikan ide-ide cemerlang,

pembentukan watak, karakter dan pola pikir saya yang selalu berkembang. Karena dari situlah muncul gagasan baru yang tak terduga, karena mungkin mereka pula saya selalu dido'akan, didorong dan didukung tiada henti-hentinya ketika membuat skripsi ini. Namun dibalik itu semua tiada yang lebih berarti dan berharga, serta hendak kepada siapa lagi skripsi ini aku persembahkan selain kepada Ibu dan Bapak serta segenap keluarga di rumah, karena dengan dorongan moril, spirituil dan materiil serta doa, harapan dan kasih sayang selama saya studi. Tiada kata yang pantas saya ucapkan selain kata ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya semoga amal mereka diterima oleh Allah S.W.T.

Pengantar ini saya tulis hanya sebagai pertanda ucapan terimakasih saya dan ucapan rasa syukur saya semata. Yang harganya tidak dapat dinilai dengan apapun juga. Hanya kepada Allah penulis mengharap ridho dan ampunannya, semoga karya yang sangat sederhana ini bisa memberikan manfaat untuk diriku dan orang lain. *Amin.* Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sebagai imbalan amal baik yang mereka lakukan terhadap proses penulisan skripsi ini. Mengingat masih banyaknya kekurangan dan cacat baik dari sudut isi maupun metodologi, maka saran dan krirtik untuk perbaikan karya ini sangat penulis harapkan.

Wallaahul muwafiq ila aqwami at-Thoriq

Wassalam

Yogyakarta, 5 Juli 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN iii

HALAMAN MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Penegasan Judul 1

B. Latar Belakang Masalah 5

C. Rumusan Masalah 8

D. Tujuan Penelitian 8

E. Kegunaan Penelitian 8

F. Telaah Pustaka 9

G. Kerangka Teoritik 11

1. Tinjauan Tentang Strategi 11

a. Pengertian Strategi 11

b. Pelaksanaan Strategi 13

c. Evaluasi dan Pengendalian Strategi 13

d. Hambatan Pelaksanaan Strategi 13

2. Tinjauan Tentang Pemasaran 14

3. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran 17

4. Tinjauan Tentang Musyarokah 27

H. Metode Penelitian 32

1. Jenis dan Sifat Penelitian 32

2. Subjek dan Objek Penelitian 33

3. Metode Pengumpulan Data 34

4. Metode Analisis Data 35

BAB II GAMBARAN UMUM 37

A. Letak Geografis BMT Mandiri 37

B. Sejarah Singkat BMT Mandiri 37

C. Visi dan Misi BMT Mandiri 39

D. Komitmen dan Tujuan BMT Mandiri 41

E. Ciri dan Badan Hukum BMT Mandiri 42

F. Produk-produk BMT Mandiri 44

G. Struktur Organisasi BMT Mandiri 55

H. Deskripsi Pekerjaan 57

BAB III STRATEGI YANG DIGUNAKAN UNTUK PEMASARAN PROGRAM MUSYAROKAH DI BAITUL MAAL WA TAMWIL (BMT) MANDIRI 64

A. Strategi Bauran Promosi 64

1. Periklanan 65

2. Promosi Penjualan 71

B. Strategi Pemilihan Media 73

1. Media Cetak 74

2. Media Elektronik 75

3. Media Luar Ruang 76

4. Media Lini 77

C. Segmentasi Pasar 78

D. Hasil Yang Dicapai dari Masing-masing Strategi Pemasaran 80

BAB IV PENUTUP 83

A. Kesimpulan 83

B. Saran-saran.....85

C. Penutup 86

DAFTAR PUSTAKA.....88

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

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 definitif tentang pengertian judul.

Dalam penegasan judul ini, pertama-tama dijelaskan 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 (stategi), 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

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

mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajeman suatu organisasi.[2]

Dari pengertian di atas, 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 (BMT) MANDIRI Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

2. Musyarokah

Musyarokah adalah kerjasama antara dua 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]

---

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

[3]Hertanto Widodo dkk, *PAS (Pedoman Akuntansi Syariat): Panduan Praktis Operasional BMT*, (Bandung: Mizan anggota IKAPI, 1999), hlm. 52.

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 *nisbah* atau perjanjian yang telah 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 dan 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 dari kontribusi dari pihak yang bekerjasama dapat berupa dana, barang perdangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*enterpreneurship*), peralatan (*equipment*) atau *intagible 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.

Dalam akad musyarokah ini, BMT MANDIRI dapat terlibat aktif dalam aktifitas usaha anggota. Namun karena keterbatasan tenaga, BMT tersebut akan mempercayakan pengelolaan usaha tersebut kepada anggota dan untuk selanjutnya pihak BMT hanya berfungsi sebagai rekanan pasif.

3. BMT MANDIRI

Baitul Maal wa Tamwil merupakan badan amil zakat nasional yang berkonsentrasi untuk mewujudkan infrastruktur sosial, ekonomi umat yang kuat dengan pemberdayaan dana zakat, infak, shodaqoh dan wakaf sehingga harkat sosial kemanusiaan kaum dhu'afa dapat terangkat. Dalam tubuh BMT sendiri, banyak sekali program pengentasan kemiskinan, salah satunya adalah musyarokah.

Berdasarkan penegasan judul "Strategi Pemasaran Musyarokah di BMT MANDIRI", maka penulis ingin mengetahui tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT MANDIRI yang meliputi:

a) strategi primer, b) strategi kebutuhan selektif, c) strategi bauran promosi yang di dalamnya terdapat dua elemen, yakni periklanan dan promosi penjualan, d) strategi pemilihan media yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah, e) strategi copy iklan, dan f) segmentasi pasar, yang kemudian akan penulis deskripsikan dan jabarkan dalam bentuk skripsi.

B. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bersamaan dengan 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. Pendirian Bank Islam diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan mendirikan PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI). Grand opening BMI diselenggarakan pada bulan Mei 1992, kemudian pada bulan Juni 1992 di Jakarta muncul BMT Bina Insan Kamil.

Pada dasarnya BMT merupakan pengembangan dari konsep ekonomi Islam terutama di bidang keuangan. Istilah BMT adalah gabungan dari Baitul Mal dan Baitut Tamwil. Baitul Mal adalah lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba. Sumber dananya diperoleh dari zakat, infaq, shadaqah atau sumber lain yang halal, sedangkan Baitut Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana serta berorientasi untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Penghimpunan dananya diperoleh melalui simpanan dan penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip

syari'ah. Pembiayaan yang dimaksud adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan yang dilakukan BMT adakalanya mengunakan prinsip *mudhorobah*, yaitu BMT berposisi sebagai pemodal penuh dan adakalanya menggunakan prinsip penyertaan modal bersama dengan pihak lain atau *musyarokah*.

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, mewakilkan, 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 berlaku untuk tujuan jangka pendek (*short period of time*) dan dapat juga untuk proyek jangka panjang (*long-term project*), bahkan bisa berlaku untuk jangka waktu yang tak terbatas. Adapun bentuk-bentuk pembiayaan musyarokah yang dipakai oleh lembaga keuangan syari'ah meliputi musyarokah untuk perdagangan (*commercial musyarokah*), keikutsertaan untuk sementara (*decreasing participation*) dan keikutsertaan untuk selamanya (*permanent participation*). Dalam syirkah, akad yang terjadi

adalah akad penyertaan 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 ditanggung 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 ke dalam 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, seperti yang bisa disaksikan dalam pelaksanaan pembiayaan musyarokah di BMT MANDIRI Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

Pada saat ini perkembangan jumlah BMT semakin meningkat, hal ini menyebabkan persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar semakin tajam. Bagi BMT MANDIRI, kondisi persaingan yang demikian sangat memicu untuk lebih meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabah agar pertumbuhan BMT MANDIRI semakin kompleks dan perfect di kalangan perbankan Islam pada khususnya maupun di kalangan masyarakat pada umumnya.

Agar pembiayaan musyarokah diminati oleh semua lapisan masyarakat, maka BMT MANDIRI harus bisa menerapkan strategi pemasaran, karena kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap perusahaan

yang berorientasi profit (*profit oriented*) atau yang sifatnya mencari keuntungan, baik pada perusahaan yang bergerak di bidang 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 MANDIRI Ngaglik, Sleman, Yogyakarta?
2. Bagaimana hasil yang dicapai dengan masing-masing strategi pemasaran Musyarokah di BMT MANDIRI Ngaglik, Sleman, Yogyakarta tersebut?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, 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 MANDIRI 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, 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 MANDIRI Ngaglik, Sleman, 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 MANDIRI Ngaglik, Sleman, Yogyakarta yang semakin meningkat, juga dapat memotivasi lembaga itu sendiri untuk melakukan dan mencapai tingkat produktifitas yang lebih tinggi.

F. Telaah Pustaka

Rahma Dewi Rosanti Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, judul skripsi ”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).[4]

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.[5]

Berbeda dari penelitian di atas, penelitian kali ini penulis telah memfokuskan pembahasan dalam skripsi ini tentang ”Strategi Pemasaran Musyarokah di BMT MANDIRI Ngalik, Sleman, 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 mempercayakan pada BMT MANDIRI sebagai mitra usaha bersama atau lebih singkatnya nasabah adalah investor dana kepada BMT MANDIRI dengan sistem bagi hasil dari *nisbah* atau perjanjian yang telah disepakati antara kedua pihak yang berserikat atau berkongsi.

---

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

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

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan Tentang Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata strategi secara etimologi berasal dari bahasa Yunani ”Strato” yang artinya pasukan dan ”Agenis” yang artinya pemimpin. Jadi strategi berarti hal yang berhubungan dengan pasukan perang[6]. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana seorang pemimpin dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi[7]. Menurut kamus Bahasa Indonesia, strategi dapat berarti siasat perang, atau ilmu siasat. Memang pada mulanya strategi berasal dari peristiwa peperangan (militer) yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide

---

[6] Ali Moertopo, *Strategi Kebudayaan,* (Jakarta: CSIS, 1971), hlm. 24.
[7] Fandy Tjiptono, *Op,. Cit.* hlm. 2.

pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan, hanya aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.[8]

Strategi merupakan faktor yang sangat penting dalam berbagai hal guna mencapai tujuan yang telah direncanakan. Strategi yang dirumuskan haruslah strategi yang betul-betul menawarkan alternatif pemecahan, tidak hanya dalam dataran konseptual, melainkan juga dalam dataran operasional.

Strategi pada hakekatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.[9]

Strategi secara terminologi menurut Dwi Sunar Prasetyono adalah suatu arah dan kebijakan atau rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan utama lembaga atau perusahaan.[10] Menurut M. Ali Yasir, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencari sasaran yang khusus.[11] Sedangkan menurut A. Arifin, strategi adalah keputusan kondisional tentang apa yang akan dilaksanakan guna mencapai tujuan.[12]

---

[8] Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1995), hlm. 15.

[9] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: CV. Remadja Rosdakarya, 1984), hlm. 32.

[10] Dwi Sunar Prasetyono, *Terobosan Strategis Menggali Sumber-sumber Kekayaan dalam Bisnis*, (Yogyakarta : CV. DIVA Press, 2005), hlm. 180.

[11] Sondang P. Siagian, *Op. Cit*, hlm. 7.

[12] Asmuri Syukri, *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar*, (Bandung : Armiko, 1984), hlm. 59.

b. Pelaksanaan Strategi

Perencanaan strategi harus dijalankan dengan baik untuk mencapai yang tujuan yang diinginkan. Jika tidak dapat terlaksana, rencana strategi hanya merupakan rencana di atas kertas (*planning on the paper*).

c. Evaluasi dan Pengendalian Strategi

Manajer harus selalu mengevaluasi kemajuan pelaksanaan rencana strategi. Pengendalian strategi merupakan pengendalian terhadap pelaksanaan strategi yang sudah direncanakan.

d. Hambatan Pelaksanaan Strategi

Ada beberapa faktor yang dapat menghambat pelaksanaan strategi antara lain:

a) Perencanaan formal tidak diterima oleh manajer
b) Beberapa aspek perencanaan formal tidak dapat dipahami oleh manajer
c) Dalam beberapa tingkat perencanaan, manajer tidak diikutsertakan
d) Manajer lepas tangan dari tanggung jawab utama atas perencanaan formal dan diserahkan ke staff
e) Rencana jangka panjang dianggap tidak akan ada perubahan
f) Sistem perencanaan yang kompleks dan mahal yang menjadi pilihan
g) Perencanaan yang baik dihindarkan begitu saja
h) Informasi yang tersedia kurang memadai
i) Peramalan dan anggaran campur aduk dengan perencanaan

j) Manajer terperangkap pada detail perencanaan, dan melupakan aspek lain yang lebih penting.[13]

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil hanya akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka, mengabaikan keputusan yang lain.

2. Tinjauan Tentang Pemasaran

Mengenai pengertian pemasaran, kebanyakan masyarakat pada umumnya menafsirkan istilah pemasaran hanya terbatas pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh dan beranggapan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan ekonomi yang hanya mencakup penjualan, pembelian, periklanan serta harga. Posisi manajer pemasaran seringkali diidentikkan dengan manajer penjualan seperti pengecer pada umumnya.

Padahal pengertian pemasaran tidak hanya mencakup penjualan, pembelian, periklanan dan harga. Namun pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dari kegiatan penjualan, karena bagian terpenting dari pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanya sebagai ujung tombak pemasaran yang merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran. Sedangkan tujuan dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan

[13] Dwi Sunar Prasetyono, *Terobosan Strategis Menggali Sumber-sumber kekayaan dalam Bisnis*, hlm. 160.

konsumen dan bermanfaat untuk kepentingan perusahaan. Dengan adanya pemasaran konsumen akan puas dengan produk atau jasa karena kebutuhannya terpenuhi, dalam hal ini dapat menguntungkan perusahaan karena kepentingan perusahaan dapat terpenuhi juga.

Sofyan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran.[14]

Beberapa ahli yang lain mendefinisikan pengertian pemasaran diantaranya menurut Harper W. Boyd, Orville C. Walker dan Jean Claude Larreche menyimpulkan pemasaran adalah ”Suatu proses sosial yang melibatkan individu dan perusahaan mendapatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.[15]

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.[16]

---

[14] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Definisi, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Press, 1987), cet. Ke-1, hlm. 5.

[15] Harper W. Boyd, dkk, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 4.

[16] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 7.

Definisi Philip Kotler dan Gary Armstrong pada dasarnya bersandar pada beberapa konsep inti pemasaran, yaitu :

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan manusia ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia yang diungkapkan dengan keinginan yaitu hasrat akan pemuas tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan keinginan diwujudkan melalui permintaan yang didukung dengan kemampuan serta bersedia membelinya.

b. Produk dan Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan yang mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

c. Nilai, Kepuasan dan Kualitas

Nilai bagi pelanggan (customer value) merupakan kemampuan total suatu produk serta biaya untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi.

Nilai dan harga yang tepat akan dirasakan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan produsen.

d. Pertukaran, Transaksi dan Relasional

Pertukaran dapat terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara pertukaran (menawarkan sesuatu sebagai penggantinya). Apabila kedua belah pihak

menyetujui pertukaran tersebut maka tercapailah suatu transaksi. Untuk kelancaran transaksi, maka perlu diciptakan, dipelihara serta dikuatkan hubungan yang baik dan saling percaya antar pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok karena akan membangun suatu ikatan ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.[17]

3. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dibentuk oleh dua komponen yang saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan, yaitu komponen pasar sasaran dan komponen bauran pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam meraih keberhasilan dan tujuan organisasi, karena di dalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas serta terarah tentang apa yang akan dilakukan

[17] *Ibid.*

dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

Strategi pemasaran berfungsi untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang akan dituju. Karena tujuan akhir serta kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total costumer satisfacation*). Dengan demikian seorang manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan oleh konsumen serta dapat mengidentifikasi keinginan konsumen agar dapat menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) ke dalam program pemasaran agar berjalan efektif.

Strategi pemasaran menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul yaitu :

a. Strategi primer

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Dalam meningkatkan jumlah pemakai dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli produk atau jasa dan meningkatkan kemampuan membeli dengan memperlihatkan manfaat pada produk. Kemudian dalam meningkatkan jumlah pembelian dengan cara menawarkan harga yang sedikit lebih rendah atau kredit, dengan mempertinggi kemudahan mendapat produk.

b. Strategi kebutuhan selektif

Strategi ini dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Strategi tersebut untuk mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru. Dalam mempertahankan pelanggan, strategi yang digunakan dengan memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih merek. Sedangkan strategi dalam menjaring pelanggan dengan mengambil posisi berhadapan dan mengambil posisi yang berbeda.[18]

Sedangkan beberapa strategi pemasaran menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

1) 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 dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.[19]

---

[18] Joseph P. Giltinan dan Gordon Paul , *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran,* Terjemahan oleh: Agus Maulana ,(Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 159-168.

[19] Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 235.

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 :

1. Memberikan informasi
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Sebagai alat komunikasi.[20]

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persiasi langsung diatur untuk merangsang insentif yang dapat dan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.[21]

2) Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham dan memberi sikap *respect*, yakni dengan cara membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak ramai.

[20] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 96.
[21] Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 229.

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 ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.[22]

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

a) Media Cetak yaitu media yang staris dan mengutamakan pesan-pesan dengan baik dalam tata warna maupun hitam putih bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan garis, iklan display, suplemen, pariwara, dan iklan layanan masyarakat.
b) Media Elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara) pengumuman acara film, iklan layanan masysarakat, jingle, sandiwara, dll.
c) Media Luar Ruang yaitu media iklan di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti di dalam bioskop, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruang

[22] *Ibid.*, hlm. 140.

meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul dan balon raksasa.

d) Media Lini Bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk-produk seperti pameran, kalender, *leaflet* dan lain-lain.[23]

3) Strategi *Copy Iklan*

Copy iklan berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy iklan* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu *copy iklan* adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan.[24]

4) Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam hal kebutuhan, sumber daya, lokasi, sifat pembelian, dan pola pembelian, karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik. Setiap pembeli berpotensi menjadi pasar yang terpisah. Oleh karena itu, seorang penjual harus mendesain suatu program pemasaran terpisah untuk setiap pembeli, walaupun sebagian perusahaan mencoba melayani pelanggan secara individual, sebagian yang lain harus melayani pembeli kecil dalam jumlah yang sangat banyak dan

[23] *Ibid.*, hlm. 243-246.
[24] *Ibid.*, hlm. 247.

telah dapat menemukan segmentasi untuk layak dilayani.[25] Agar proses pemasaran dapat berjalan dengan tepat diperlukan adanya pemilihan pasar sasaran. Pasar sasaran sendiri adalah bagian pasar yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran atau juga disebut pelanggan.[26]

Pasar sasaran mempunyai pengertian yang berbeda dengan bagian pasar. Pasar sasaran merupakan pasar yang akan dilayani. Sedangkan bagian pasar mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok yang homogen. Dengan demikian makna penentuan pasar dan sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani[27]. Segmentasi merupakan salah satu strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Dengan melakukan segmengtasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu memperhatikan 3 faktor sebagai berikut :

a) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Hal ini memang bersifat relatif dan tergantung masing-

[25] Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 285.
[26] Simamora Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 26.
[27] Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 37.

masing perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba yang pesat pada suatu segmen, akan tetapi umumnya perusahaan besar lebih menyukai segmen pasar yang memilik volume penjualan yang besar dan seringkali menghasilkan atau menghindari segmen kecil.

b) Daya Tarik Struktur Segmen

Adakalanya suatu segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari 5 kekuatan yang ada, yaitu perusahaan lain dalam industri yang sama, pemasok, pembeli, pendatang baru potensial, dan produk subtitusi.

c) Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan

Meskipun suatu segmen telah memenuhi kedua kriteria di atas, tetapi bila tidak sesuai dengan perusahaan atau perusahaan tersebut tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan.[28]

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pasar dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

[28] Fandy, *Op. Cit.*, hlm. 75-76.

Strategi pemasaran dalam bidang jasa juga membutuhkan pemasaran internal, pemasaran interaktif, dan pemasaran eksternal. Menurut Widyaningtyas Sistaningrum, strategi pemasaran jasa ada dua macam yaitu :

a) Strategi pemasaran internal (*internal marketing strategy*)

Strategi pemasaran internal adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kekompakan kerja dari seluruh personal atau sumber daya manusia pada setiap tingkatan organisasi dari sebuah bagian atau departemen, dalam suatu tim atau kelompok yang ditujukan untuk memberikan tingkat kepuasan maksimal bagi konsumen. Dasar ditetapkannya strategi ini adalah bahwa setiap karyawan memiliki *job* (jenis dan beban kerja) yang berbeda dan memiliki potensi diri yang berbeda pula. Semua saling melengkapi dalam upaya memaksimalkan *Costumer Satisfacation* (kepuasan konsumen).

b) Strategi pemasaran interaktif (*interactive marketing strategy*)

Strategi pemasaran interaktif adalah pemasaran jasa yang menitikberatkan pada kualitas pelayanan perusahaan terhadap konsumen. Dasar ditetapkannya strategi ini adalah bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas tekniknya saja, tetapi juga ditentukan oleh kualitas fungsionalnya. Yang dimaksud kualitas teknis adalah tingkat kualitas yang diukur dari keberhasilan penawaran produk jasa yang berkaitan dengan hal-hal

yang bersifat teknis. Sedangkan kualitas fungsional adalah tingkat kualitas yang diukur dari keberhasilan pengusaha jasa dalam memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap konsumen sehingga tercipta *image* yang baik tentang perusahaan di mata konsumen.[29]

Konsep pemasaran (*marketing consep*) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organnisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar saran (*target marketing*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing. Banyak perusahaan yang menyatakan telah manerapkan konsep pemasaran tetapi sebenarnya tidak, mereka memiliki struktur pemasaran, seperti wakil bidang pemasaran, tetapi ini bukan berarti bahwa mereka adalah perusahaan yang terfokus pada pasar dan ditujukan demi pelanggannya.[30]

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru,sebuah filsafat baru, berkembang, yang mana sering disebut sebagai konsep pemasaran.[31]

---

[29] Widyaningtyas Sistaningrum, *Manajemen Penjualan Produk,* (Yogyakarta: Kanisius, 2002), hlm. 86-87.

[30] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* jilid I edisi ke-8, Terjemahan Damos Sihobing, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 24.

[31] William J. Stanton. Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran,* edisi ketujuh, jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 13.

Ada tiga pokok yang mendasari konsep pemasaran:

1) Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasai kepada konsumen,
2) Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri,
3) Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.[32]

4. Tinjauan Tentang Musyarokah

a. Pengertian musyarokah

Istilah lain dari musyarokah adalah syirkah yang artinya kerjasama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.[33]

---

[32] *Ibid.*, hlm. 14

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

Dari pengertian di atas 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 proyek 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 digantikan oleh pihak lain. Setiap pemilik modal dianggap mengakhiri kerjasama apabila menarik diri dari perserikatan, meninggal dunia dan menjadi tidak cakap hukum.

b. Landasan musyarokah

Tentang orang-orang yang berserikat, di dalamnya termasuk orang-orang yang melakukan musyarokah Allah SWT telah berfirman sebagaimana yang terkandung dalam Al-Qur’an surat Shaad ayat 24 :

وان كثيرامن الخلطاء ليبغى بعضهم على بعض إلا الذين امنوا وعملواالصلحت

وقليل ما هم (الصد : ٢٤)

Artinya : ”*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dzalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal shalih dan amat sedikitlah mereka*.” (Q. S Shaad : 24).

Ayat ini mencela orang-orang yang berkongsi atau berserikat dalam berdagang dan mendzalimi sebagian dari mitra mereka. Ayat tersebut juga menunjukan bahwa syirkah pada hakekatnya diperbolehkan oleh risalah-risalah yang terdahulu dan telah dipraktekkan.

Selain ayat Al-Qur'an di atas, landasan musyarokah juga terdapat dalam hadist Rosulullah SAW, antara lain :

اناثالث الشربكين مالم يخن أحدهماصاحبه فإذاخانه خرجت من بينهما

(رواه ابوداود والبيهقى ودارقطنى)

Artinya : *"Aku adalah orang yang ketiga bersama dua orang yang berserikat selama yang satu tidak berhianat kepada yang lainnya, Aku akan keluar dari persekutuan tersebut apabila salah seorang berhianat* (H. R. Abu Daud, Baihaqi dan Daaru Quthni).

Arti hadist ini adalah bahwa Allah SWT akan selalu bersama kedua orang yang berkongsi dalam kepengawasanNya, penjagaanNya dan bantuanNya. Allah akan memberikan bantuan dalam kemitraan ini dan menurunkan berkah dalam perniagaan mereka. Jika keduanya atau salah satu dari keduanya telah berkhianat, maka Allah meninggalkan mereka dengan tidak memberikan berkah dan pertolongan sehingga perniagaan itu merugi. Di samping itu masih banyak hadist yang lain yang menceritakan bahwa para sahabat telah mempraktekkan syirkah ini sementara Rasulullah SAW tidak pernah melarang mereka.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Rasulullah telah memberikan ketetapan kepada mereka. Hadist ini merupakan taqrir dari Nabi pada saat beliau diutus oleh Allah sebagai Nabi, dimana orang-orang pada masa itu telah bermuammalah dengan cara bersyirkah dan Nabi membenarkannya.

c. Jenis-jenis musyarokah

1) Musyarokah kepemilikan

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

2) Musyarokah akad

Musyarokah akad tercipta dengan kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal musyarokah dan berbagi keuntungan dan kerugian.[34]

d. Tata cara musyarokah

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

1. Musyarokah dapat memberikan fasilitas pembiayaan suatu proyek yang dianggap fisibel bekerja sama dengan bank syariah berdasarkan prinsip musyarokah (*project financing participation*).

[34] *Ibid.*, hlm. 67.

2. Dalam skema pembiayaan ini musyarokah dengan nasabah atau nasabah-nasabah lainnya menyetujui untuk memberikan kontribusi pembiayaan sesuai dengan proporsi yang telah disepakati bersama.
3. Semua pihak termasuk BMT mempunyai hak untuk berpartisipasi dalam manajemen perusahaan.
4. Semua pihak melalui suatu negosiasi menyetujui nisbah pembiayaan usaha, besarnya nisbah pembagian keuntungan ini tidak semestinya harus sesuai dengan besarnya penyertaan modal masing-masing.
5. Seandainya terjadi kerugian dalam usaha maka masing-masing tidak bertanggung jawab kecuali sebatas penyertaan modal.[35]

Teknik Perbankan Musyarokah

Musyarokah mempunyai empat teknik perbankan, yaitu:

a) Transaksi musyarokah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama.
b) 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.
c) Bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perniagaan (perdagangan), kewiraswastaan,

[35] Karnaen A. Perwata Atmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam: seri ekonomi Islam no. I*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hlm. 23.

keahlian, kepemilikan, peralatan dan lainnya yang dapat dinilai dengan materi (uang).

d) Dengan merangkum seluruh kombinasi dan bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.[36]

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitiaan ini didesain sebagai studi kasus. Dengan demikian, di lihat dari segi jenisnya penelitian ini merupakan studi kasus. Studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu lembaga tertentu, yang dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran musyarokah di BMT MANDIRI Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Karena penelitian ini merupakan studi kasus, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini hanya berlaku pada lembaga yang di teliti.[37]

Sementara itu, dilihat dari sifatnya penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yakni jenis data yang dikumpulkan bukan berupa data yang berupa angka-angka, dan karena analisisnya adalah non statistik.

---

[36] Heri Sudarso, *Op. Cit.*, hlm. 68.

[37] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 120-121.

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.[38] Dengan demikian, subyek penelitian merupakan sumber informasi mencari data dan masukan-masukan dalam mengungkapkan masalah penelitian, adapun *informan* adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian.[39]

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah (1) Pengurus BMT MANDIRI, dan (2) Nasabah BMT MANDIRI. Pemilihan atau pengambilan *informan* sebagai subyek penelitian karena pengurus merupakan orang-orang yang mengetahui dan melaksanakan berbagai program BMT. Selain itu, pengurus tentunya memahami 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 terhadap BMT

---

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

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

MANDIRI maupun pengurus yang ada di dalamnya.

b. Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian dalam penelitian ini adalah fenomena yang menjadi topik dari penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran musyarokah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) MANDIRI Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan Data

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

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung (tatap muka) dengan responden.[40] Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang program pemasaran musyarokah.

Subyek yang diwawancarai terdiri dari unsur-unsur pimpinan BMT MANDIRI. 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 di lapangan. Sedangkan untuk memperoleh informasi yang mendalam, maka setiap informasi

[40] *Ibid.,* hlm. 135.

yang diperoleh disilang (*cross chek*) melalui komentar informan yang berbeda.

b. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mengutip dokumen-dokumen yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diteliti.[41] Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mempeoleh data tentang keadaaan BMT MANDIRI Ngaglik, Sleman, Yogyakarta mengenai sejarah berdirinya, dan profil BMT dewasa ini. Dokumen yang menjadi obyek penelitian adalah "Profil Baitul Maal wa Tamwil (BMT) MANDIRI Ngaglik, Sleman, Yogyakarta".

c. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lapangan, pada obyek penelitian (dengan melakukan pencatatan sistematis mengenai fenomena yang diteliti).[42] Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang situasi dan kondisi lingkungan fisik BMT MANDIRI Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Teknik observasi yang digunakan adalah observasi non-partisipan.

4. Metode Analisis Data

Data yang sudah terhimpun melalui metode-metode tersebut di atas, pertama-tama diklasifikasikan secara sistematis. Selanjutnya, data yang

[41] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, hlm. 206.
[42] *Ibid.*, hlm. 204.

sudah terhimpun dan diklasifikasikan secara sistematis tersebut disaring dan disusun dalam kategori-kategori untuk pengujian saling dihubungkan. Melalui proses inilah penyimpulan dibuat.[43]

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;[44] atau menguraikan secara sistematis sebuah konsep atau hubungan antar konsep.[45]

---

[43] Matthew B. Miles dan A. Michel Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: UI Press, 1992), hlm. 15-16.

[44] Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 166.

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

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk musyarokah di BMT Mandiri yaitu dengan cara menjalankan strategi bauran promosi, di dalamnya temasuk 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 di atas dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan media cetak, selain efisiensi gerak bagi pihak BMT juga mudah didapatkan oleh masyarakat. Begitu juga dengan media elektronik yang sekarang ini telah merambah masyarakat kalangan bawah, baik radio, televisi, bahkan akses internet pun sudah dapat dengan mudahnya mereka peroleh. Fasilitas itu yang kemudian 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-tanya dengan cara mendatangi atau menghubungi lembaga tersebut. Untuk media lini yang berwujud kalender yang tersebar ke masyarakat ternyata membuahkan hasil yang tidak sia-sia. Sebagian masyarakat umumnya mendapatkan pembagian kalender tersebut dalam acara promo BMT yang menyediakan hiburan gratis. Baik yang telah mengetahui melalui media-media lain ataupun mereka yang sedang melintas di jalan raya di sekitar BMT Mandiri. 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 Mandiri sendiri turut menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial, menekan biaya pemasaran serendah mungkin, dan meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah atau anggota BMT dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki BMT Mandiri. Sedangkan produk unggulan dalam penerapan strategi pemasaran BMT Mandiri adalah musyarokah dan simpanan mudhorobah.

B. Saran-saran

Saran kami dalam pengembangan BMT lebih lanjut antara lain :

1. Dalam upaya meningkatkan eksistensi BMT, pengelola BMT Mandiri dalam hal ini seorang Manajer hendaknya memperbaiki strategi pemasaran agar lebih baik dan kompeten.
2. Bagian Marketing BMT Mandiri diharapkan dapat melakukan sosialisasi dan membina hubungan yang baik dengan lingkungan masyarakat, serta mampu secara aktif mengembangkan kerja sama dengan institusi terkait (LSM, tokoh masyarakat dan pemerintah).
3. Ketua, Manajer, serta Bagian Marketing BMT Mandiri diharapkan dapat membina hubungan vertikal dengan lembaga keuangan yang lebih besar dalam upaya mendukung pendanaan modal pembiayaan/investasi.
4. Pihak manajemen BMT Mandiri (Dewan Pengawas Syari'ah, Dewan Pengawas Manajemen, Ketua, serta Manajer BMT) diharapkan dapat mengupgrade sumber daya manusia secara efektif melalui pelatihan dan pengembangan budaya institusi yang kondusif.
5. Pengelola BMT Mandiri (Manajer, Pembukuan, Kasir, dan Marketing BMT) diharapkan dapat mengembangkan kemampuan inovasi dalam produk (pembiayaan dan tabungan) yang lebih menarik dan *conditional* dengan preferensi atau kebutuhan nasabah sekaligus masyarakat lainnya.

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 kemampuan untuk menghasilkan yang terbaik. Sungguhpun demikian, penyusun menyadari tidak ada yang sempurna dalam kinerja yang manusiawi. Hal ini terlebih lagi berlaku untuk skripsi ini, yang ditulis 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 serta 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 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. *Insya Allah.*

DAFTAR PUSTAKA

Abuddin Nata, 2003. Metodologi Studi Islam Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ali Moertopo, 1971. Strategi Kebudayaan, Jakarta: CSIS.

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

Asmuri Syukri, 1984. Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar, Bandung : Armiko.

Charis Zubair dan Anton Bakker, 1990. Metodologi Penelitian Filsafat Yogyakarta: Kanisius.

Dwi Sunar Prasetyono, 2005. Terobosan Strategis Menggali Sumber-sumber Kekayaan dalam Bisnis, Yogyakarta : CV. DIVA Press.

Fandy Tjiptono, 1997. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi.

Harper W. Boyd, dkk, 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Jakarta: Erlangga.

Heri Sudarso, 2004. Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah, edisi ke-2, Yogyakarta: Ekonisia.

Hertanto Widodo dkk, 1999. PAS (Pedoman Akuntansi Syariat): Panduan Praktis Operasional BMT, Bandung: Mizan anggota IKAPI.

Joseph P. Giltinan dan Gordon Paul , 1994. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, Terj. oleh: Agus Maulana, Jakarta: Erlangga.

Karnaen A. Perwata Atmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, 1992. Apa dan Bagaimana Bank Islam: seri ekonomi Islam no. I, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.

Kotler dan Amstrong, 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid I edisi ke-8, Terj. oleh Damos Sihobing, Jakarta: Erlangga.

Lexy J. Moleong, 2002. Metode Penelitian Kualitatif Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

M. Mursid, 2006. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Bumi Aksara.

Matthew B. Miles dan A. Michel Huberman, 1992. Analisis Data Kualitatif Jakarta: UI Press.

Moekijad, 1990. Kamus Manajemen, Bandung: Mandar Maju.

Onong Uchjana Effendy, 1984. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: CV. Remadja Rosdakarya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001. Dasar-Dasar Pemasaran, Terj. oleh: Alexander Sindoro, Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler, 2001. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terj. oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Erlangga.

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

Simamora Bilson, 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sofyan Assauri, 1987. Manajemen Pemasaran: Definisi, Konsep dan Strategi, cet. ke-1, Jakarta: Rajawali Press.

Sondang P. Siagian, 1995. Manajemen Stratejik, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Suharsimi Arikunto, 2002. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Jakarta: Rineka Cipta.

Sukardi, 1995. Penelitian Subyek Penelitian Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP Yogyakarta.

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

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama Lengkap	: H. Muhammad Fathul Bari
Tempat dan Tanggal Lahir	: Sleman, 31 Desember 1985
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat Asal	: Plumbon Lor, Mororejo, Tempel, Sleman, Yogyakarta
Alamat Yogyakarta Yogyakarta	: Plumbon Lor, Mororejo, Tempel, Sleman,
Orang Tua/ Wali	
Nama Ayah	: H. Mahfudz Hanafi, S. Ag
Nama Ibu	: Undariyah, S. Pd
Alamat Orang Tua	: Plumbon Lor, Mororejo, Tempel, Sleman, Yogyakarta

Pendidikan Fomal :

1. SD : SD Muhammadiyah Domban I (Lulus tahun 1998)
2. SLTP : Mts Sunan Pandan Aran (Lulus tahun 2001)
3. SMU : MAN Yogyakarta III (Lulus tahun 2004)
4. Perguruan Tinggi : Fakultas Dakwah Jurusan Manajemen Dakwah Tahun Akademik 2004/2005

LAMPIRAN