

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman menjadikan lembaga keuangan di Indonesia juga ikut berkembang dan menunjukan tren yang luar biasa. Lembaga keuangan inilah yang menjadi wadah masyarakat yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dan membantu mensejahterakan masyarakat yang kekurangan dana dengan memberikan pinjaman. Pertumbuhan ekonomi sangat bergantung pada lembaga keuangan suatu Negara, dimana lembaga keuangan mempunyai tugas dalam menjalankan operasionalnya yaitu menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau pembiayaan.¹

Sebagai warga Negara Indonesia yang mayoritas muslim pasti menginginkan melakukan transaksi yang halal, hal ini menjadi kesempatan bagi bangsa untuk terus berproses dalam mengembangkan lembaga keuangan berbasis syariah dan menguatkan literasi islam untuk menggerakkan masyarakat agar menggunakan produk-produk berbasis syariah. Dengan kehadiran sistem ekonomi syariah yang menggunakan sistem bagi hasil diharapkan dapat menciptakan kesejahteraan masyarakat dan keadilan sosial. Di sisi lain, sistem ekonomi konvensional masih menggunakan sistem bunga (riba) sehingga dengan sistem tersebut masyarakat belum merasakan adanya kesejahteraan dan juga keadilan sosial.

Lembaga keuangan syariah terdiri dari dua jenis yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan non bank syariah. Salah satu lembaga keuangan syariah yaitu Bank Syariah Indonesia yang merupakan hasil *merger* Bank BUMN yaitu BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan BNI Syariah. Selain itu, tidak hanya dilingkup ekonomi makro saja, tetapi juga muncul lembaga ekonomi mikro Islam yang termasuk Lembaga Keuangan Non Bank Syariah dimana beroperasi pada sektor terbawah yang dikenal dengan BMT (Baitul Maal Wat Tamwil). Keberadaan BMT ini membantu masyarakat yang khususnya berpenghasilan menengah dan membantu mengembangkan usaha bagi pelaku UMKM melalui pembiayaan. Begitu pula dengan tugas bank syariah, BMT juga menjalankan

¹Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syari'ah Jilid 1* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 1.

usahanya dengan menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan dengan prinsip syariah. Selain itu, BMT juga menyalurkan dana dalam bentuk zakat, infaq, dan shodaqoh. BMT ini didirikan sebagai fasilitas para pelaku UMKM yang tidak dapat dijangkau bank syariah. Meskipun hampir mirip dengan bank syariah bahkan masyarakat sering menyebut induk dari bank syariah, tetapi kegiatan operasional BMT ini lebih fokus pada masyarakat kecil menengah karena itulah pangsa pasarnya. Prinsip operasional yang diterapkan BMT menggunakan prinsip jual beli, *ijarah*, dan titipan (*wadi'ah*).²

Di Indonesia, saat ini sudah tersebar ribuan BMT yang menjalankan perannya sebagai lembaga keuangan yang mandiri dan mampu menciptakan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Adapun fungsi dari hadirnya BMT di tengah masyarakat yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Dalam konteks penghimpunan dana, masyarakat menanamkan uangnya di BMT akan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil, berbeda jika di konvensional masyarakat akan mendapatkan bunga dari penghimpunan dananya tersebut.³ Dari dana yang telah diinvestasikan di BMT, dana tersebut akan dioperasionalkan kepada pihak yang membutuhkan dalam wujud pembiayaan sebagai modal usaha atau mengembangkan usahanya. Pembiayaan merupakan kegiatan pendanaan yang disalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana (*deficit unit*).

Pembiayaan berbeda dengan kredit yang ada di lembaga keuangan konvensional. Adapun perbedaannya terletak pada tujuan, akad, dan juga substansinya. Sedangkan dalam lingkup syariah, segala bentuk kegiatan pembiayaan harus sesuai dengan petunjuk Al-Qur'an dan Hadits. Ada beberapa akad yang ada dalam produk pembiayaan, hal ini disesuaikan dengan tujuan penggunaan dananya.⁴ Akad yang menjadi fokus pembahasan kali ini yaitu akad jual beli *murabahah*. *Murabahah* diartikan sebagai akad syariah yang fokus pada jual beli barang dengan sistem penjual harus menyertakan harga beli ditambah dengan keuntungan yang telah ditetapkan.⁵ *Murabahah*

²Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017), 316 – 318.

³Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), 366.

⁴Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syari'ah Jilid 1* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 110.

⁵Rizal Yaya, Aji Erlangga, dkk., *Akuntansi Perbankan Syariah Teori Dan Praktik Kontemporer Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 168.

ini menjadi akad yang mayoritas dipakai oleh kebanyakan lembaga keuangan syariah, selain penerapannya yang mudah juga memiliki risiko yang rendah dibanding dengan akad lain seperti *mudharabah* dan *musyarakah*.⁶ Dalam lembaga keuangan syariah, pembiayaan *murabahah* bisa berupa pembiayaan investasi, pembiayaan modal kerja, dan pembiayaan konsumtif.

Agar produk-produk yang ada dalam BMT ini dapat dikenal masyarakat sekitar, maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat. Sebelumnya pemasaran sendiri yaitu suatu proses penciptaan nilai yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat datang kembali ke perusahaan yang bersangkutan. Atau bisa diartikan juga sebagai perencanaan dan penerapan konsep mengenai harga, promosi, pendistribusian, pelayanan, dan ide agar tercipta kepuasan pelanggan.⁷ Sedangkan dalam konsep syariah, pemasaran islam diartikan sebagai proses pemasaran yang menyeluruh disertai prinsip-prinsip muamalah dalam bisnis, diantaranya *rabbaniyyah*, *al-Waqi'iyah*, *insaniyyah*, dan *akhlaqiyyah*.⁸ Dengan hadirnya pemasaran memberikan kesempatan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dan juga membangun hubungan sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pembiayaan *murabahah* ini merupakan pembiayaan yang paling populer dan terus berkembang setiap periode maka perlu adanya strategi pemasaran dalam mengembangkan dan menjadi andalan dalam memenuhi kebutuhan anggota pembiayaannya. Strategi pemasaran setiap perusahaan memiliki perbedaan, oleh karena itu strategi bersaing pasti ada dalam bisnis. Oleh karena itu, yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan yaitu dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Pemasaran ini menjadi jantung perusahaan untuk bertahan hidup, apabila jantung perusahaan ini baik maka perusahaan pun akan memiliki citra yang baik pula begitupun sebaliknya. Jadi pembiayaan *murabahah* ini agar dapat

⁶Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syari'ah Jilid 1* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 209.

⁷Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2016), 340-342.

⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mirzan Pustaka, 2006), 36.

menarik minat masyarakat perlu adanya strategi pemasaran yang tepat supaya masyarakat mengenal akan produk yang kita miliki.⁹

Adapun proses dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*, perlu adanya keunggulan dari produk tersebut sehingga memiliki daya saing tersendiri dibanding dengan perusahaan lain dengan instansi yang sama. Untuk meningkatkan daya saing, perlu adanya inovasi dari produk *murabahah* itu sendiri. Agar tercipta strategi pemasaran yang optimal, maka perusahaan harus menerapkan perencanaan strategi pemasaran seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Sebelum menyusun program *marketing mix* perusahaan harus tahu kemana perusahaan memasarkan produknya, siapa target marketnya dan apa keunikan dari produk yang dipasarkan. Dengan cara itu perusahaan akan lebih mudah merancang strategi *marketing mix* yang tepat bagi perusahaan.

Di era yang semakin canggih ini menjadikan persaingan bisnis semakin ketat. Dengan persaingan tersebut mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk lebih cerdas lagi untuk berinovasi dalam mengembangkan produk dan juga memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pasarnya. Hanya perusahaan yang mau berinovasilah yang akan bertahan melawan persaingan, apalagi dari waktu ke waktu banyak segmen baru yang terbentuk sehingga menjadikan segmen lama semakin tersingkirkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa membangun inovasi baru yang menarik seperti menciptakan diferensiasi produk, mendesain kemasan yang menarik, menggunakan pendekatan yang tepat, dan membangun pelayanan yang baik untuk pasarnya atau segmen pasarnya dari setiap periode.¹⁰

Strategi pemasaran sangat penting diterapkan dalam suatu instansi, agar kehadiran instansi tersebut dapat memberikan citra positif dimata masyarakat disertai kebutuhan dan keinginan masyarakat terpenuhi dari produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi pemasaran sangat penting dilakukan guna merencanakan bagaimana perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Pada dasarnya, pemasaran memiliki peran penting untuk mengenalkan kehadiran BMT di masyarakat, karena masyarakat masih awam tentang BMT yang hadir di tengah-tengah

⁹Gina Sakinah, dkk, “Pengaruh Product, Price, Place dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung”, Jurnal Eksisbank 5, No 1 (2021): 119.

¹⁰Irma Yuliani, “Strategi Dan Implementasi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Dengan Akad Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Samarinda,” Jurnal el-Buhuth 2, No. 1 (2019) : 29.

masyarakat. Sehingga dengan mengenalkan kehadiran BMT tersebut, masyarakat cukup datang ke BMT dan tidak perlu lagi antri ke bank untuk mengajukan kredit karena di BMT persyaratannya lebih mudah dan juga mudah dijangkau. Ketika masyarakat sudah mengenal apa itu BMT selanjutnya perusahaan dengan mudah mengenalkan keunggulan produknya ke masyarakat dibanding produk di tempat lain.

Perlu adanya strategi yang tepat dalam mengenalkan ke masyarakat mengenai produk yang ada di BMT. Oleh karena itu nantinya masyarakat dengan mudah memahami apa yang sudah diinformasikan perusahaan. Dalam pembahasan ini lebih ke strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*. Jadi, jika masyarakat membutuhkan dana untuk membeli kebutuhan atau untuk modal usaha dan pengembangan usaha, masyarakat bisa mengajukan pembiayaan *murabahah* di BMT. Konsep pembiayaan *murabahah* tidak jauh beda dengan bank syariah dengan sistem operasional yang lebih mudah, maka jika pemasaran yang diterapkan berjalan dengan baik dapat berdampak juga dengan nama baik BMT dan mengalami perkembangan yang baik pula.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka perlu adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan bauran pemasaran barang atau 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan bauran pemasaran jasa atau 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*). Dikarenakan bank syariah merupakan lembaga keuangan jasa maka menggunakan bauran pemasaran jasa 7P. BMT perlu mengoordinasikan seefektif mungkin agar saling berkesinambungan.¹¹ *Marketing mix* yaitu suatu strategi yang digunakan dalam menawarkan atau mengenalkan produk kepada konsumen dan menghasilkan *feedback* positif dari konsumen. Suatu perusahaan tidak hanya sekedar menawarkan saja, tetapi harus mempunyai taktik atau strategi yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dimiliki. Oleh sebab itu, strategi pemasaran perlu diterapkan untuk setiap lembaga keuangan syariah dengan tujuan mengenalkan produk yang ada sehingga tercipta keunggulan tersendiri dibanding produk perusahaan lain.

Salah satunya di KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus yang bergerak di bidang keuangan syariah. KJKS BMT Muamalat Mulia merupakan satu lembaga dengan Insan Koperasi Syariah Indonesia

¹¹Indah Nur Anisa dan Renny Oktavia, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo,” Jurnal Tabarru’ 4, No. 1 (2021): 114.

Pati (Ikosindo). Ada beberapa produk yang ditawarkan di BMT ini yaitu produk penghimpunan dana dan produk penyaluran dana. Adapun pembahasan dalam penelitian ini yaitu mengenai pembiayaan *murabahah* di KJKS BMT Muamalat Mulia. Seperti yang telah diketahui dari tahun ke tahun semakin banyak lembaga keuangan yang menjadi pesaing baru bagi lembaga keuangan.¹²

KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus dalam menghadapi persaingan tersebut menerapkan beberapa strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*. Di BMT ini ada produk pembiayaan yang paling diminati anggota yaitu produk pembiayaan *murabahah*, padahal masih ada beberapa pembiayaan lain seperti *musyarakah* dan juga *mudharabah*. Oleh karena itu, peneliti ingin mencari alasan mengapa pembiayaan *murabahah* mendominasi di KJKS BMT Muamalat Mulia ini. Adapun data pembiayaan *murabahah*, *musyarakah*, dan *mudharabah* di BMT Muamalat Mulia Kudus yaitu :

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Pembiayaan KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus
Per 31 Desember periode 2019-2021

Tahun	Produk Pembiayaan	Jumlah Anggota	Volume	NPF (%)
2019	Murabahah	157	Rp 783.600.000	5%
	Musyarakah	124	Rp 533.200.000	7%
	Mudharabah	20	Rp 255.100.000	7%
	Total	301	Rp 1.571.900.000	
2020	Murabahah	85	Rp 396.000.000	12%
	Musyarakah	62	Rp 266.600.000	11%
	Mudharabah	7	Rp 89.100.000	9%
	Total	154	Rp 751.700.000	
2021	Murabahah	128	Rp 612.550.000	8%

¹²Hasil wawancara oleh bapak Aulia Rahman selaku Manajer KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus pada tanggal 25 November 2021

	Musyarakah	87	Rp 374.100.000	8%
	Mudharabah	16	Rp 175.200.000	10%
	Total	231	Rp 1.161.850.000	

Sumber: Laporan Keuangan KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa pembiayaan *murabahah* yang paling menonjol dibandingkan pembiayaan lainnya. Pada tahun 2019, pembiayaan *murabahah* mencapai 49,85% dibandingkan total volume pembiayaan yang berhasil tersalurkan. Kemudian tahun 2020, pembiayaan *murabahah* mencapai 52,68% dibandingkan total volume pembiayaan yang berhasil tersalurkan. Dan pada tahun 2021 pembiayaan *murabahah* mencapai 52,72% dibandingkan total volume pembiayaan yang berhasil tersalurkan. Dengan demikian terlihat bahwa benar pembiayaan *murabahah* merupakan produk yang mendominasi dari semua pembiayaan di BMT Muamalat Mulia Kudus. Hal ini dilatarbelakangi oleh kemudahan dan transaksi bisa dilakukan oleh berbagai kalangan.

Selain itu, persentase *Non Performing Financing* (NPF) pada pembiayaan *murabahah* cenderung rendah di tahun 2019 dan 2021 jika dibanding pembiayaan lainnya. NPF pada tahun 2020 cukup tinggi disebabkan karena pandemi yang terjadi di Indonesia dan menimpa dunia perekonomian. Tidak terkecuali para anggota KJKS BMT Muamalat Mulia yang mengambil pembiayaan *murabahah*, Karena kondisi yang serba dibatasi tersebut menjadikan para anggota BMT mengalami penurunan pendapatan dan berdampak pada kewajiban angsuran yang harus dibayar anggota. Namun demikian, NPF *murabahah* kembali menurun pada tahun 2021.

KJKS BMT Muamalat Mulia dalam memasarkan produknya yaitu melalui strategi jemput bola, *door to door*, *word of mouth* untuk mendapatkan anggota. Adapun target pasarnya yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Penelitian yang dilakukan Selvi Irmayani Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Pada Produk IB Kepemilikan Di BPRS Gunung Slamet Cilacap” memiliki perbedaan dengan yang peneliti lakukan yaitu fokus penelitiannya mengenai strategi pemasaran untuk

meningkatkan minat dan kepercayaan anggota dalam menggunakan pembiayaan *murabahah*.¹³

Penelitian yang dilakukan Nova Siska Aprilia Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur” memiliki perbedaan dengan yang peneliti lakukan yaitu pada produk pembiayaan yang diteliti yaitu pembiayaan *mudharabah* serta fokus penelitiannya lebih ditekankan pada strategi pemasaran atau cara yang dilakukan dalam mengembangkan pembiayaan *mudharabah*.¹⁴

Penelitian yang dilakukan Rio Dermawan Program Studi Ekonomi Syariah STAI Darussalam Lampung dengan judul “Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Kota Metro Tahun 2018-2019”, penelitian ini lebih fokus pada strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam mempertahankan nama baik BMT AKU karena pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan pendapatan akibat ulah oknum yang tidak bertanggung jawab, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk memperkuat kembali minat dan kepercayaan anggota dalam memilih pembiayaan *murabahah*.¹⁵

Dari uraian penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti menyajikan perbedaan tersendiri dari penelitian terdahulu. Peneliti ingin mengkaji lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus pada pembiayaan *murabahah* serta menggunakan pendekatan *marketing mix* untuk memenangkan persaingan. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui apakah strategi pembiayaan *murabahah* yang diterapkan di KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus berbeda dengan pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah*, karena dari data jumlah anggota yang paling diminati yaitu pembiayaan *murabahah*, sehingga peneliti ingin lebih jauh mengkaji mengenai permasalahan tersebut dan memilih judul “ **Strategi Pemasaran dan Implementasi**

¹³Selvi Irmayani, Skripsi: *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk IB Kepemilikan Di BPRS Gunung Slamet Cilacap* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019), 9-10.

¹⁴Nova Siska Aprilia, Skripsi: *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur* (Lampung: IAIN Metro, 2018), 8.

¹⁵Rio Dermawan, “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Kota Metro Tahun 2018-2019*,” *Jurnal Manajemen* 15, No. 2 (2020).

Marketing Mix Pada Pembiayaan Murabahah Di KJKS BMT Muamalat Mulia Kudus ”.

B. Fokus Penelitian

Pada penelitian ini akan difokuskan pada strategi yang dilakukan dalam memasarkan pembiayaan *murabahah* serta menggunakan pendekatan *marketing mix* untuk memenangkan persaingan. Selain itu peneliti ingin mengetahui apakah ada perbedaan strategi pemasaran pada produk pembiayaan *murabahah* dengan pembiayaan lainnya karena dari data jumlah anggota yang paling diminati yaitu pembiayaan *murabahah*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti mengambil beberapa pokok permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Muamalat Mulia Kudus ?
2. Apakah Perbedaan Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Pembiayaan *Murabahah* Dengan Pembiayaan Lainnya Di BMT Muamalat Mulia Kudus ?
3. Bagaimana Implementasi *Marketing Mix* Pada Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Muamalat Mulia Kudus ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Muamalat Mulia Kudus ?
2. Untuk Mengetahui Perbedaan Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Pembiayaan *Murabahah* Dengan Pembiayaan Lainnya Di BMT Muamalat Mulia Kudus ?
3. Untuk Mengetahui Implementasi *Marketing Mix* Pada Pembiayaan *Murabahah* Di BMT Muamalat Mulia Kudus ?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ditinjau dari manfaat teoritis dan praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini mampu menambah wawasan dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan terkait perbankan syariah khususnya terkait strategi pemasaran pembiayaan *murabahah*.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber acuan untuk penelitian berikutnya dengan tema yang sama. Sehingga pengkajian mendalam masih terus berlangsung untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan untuk mengetahui lebih mendalam tentang perbankan syariah khususnya terkait strategi pemasaran dan implementasi *marketing mix* pada pembiayaan *murabahah*.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan *feedback* dan informasi bagi pihak yang berkepentingan terkait strategi pemasaran dan implementasi *marketing mix* pada pembiayaan *murabahah*.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab yang saling berkesinambungan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan garis-garis besar yang saling berkaitan terkait strategi pemasaran dan implementasi *marketing mix* pada pembiayaan *murabahah* sehingga mendapat hasil yang maksimal. Sistematika penulisan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu :

1. BAB I

: PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II

: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan tentang tema penelitian seperti deskripsi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

3. BAB III

: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis pendekatan penelitian, sumber data, obyek penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan diuraikan mengenai gambaran obyek

5. BAB V

penelitian, deskripsi data, dan analisis data penelitian

: PENUTUP

Dalam bab ini, berisi kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang telah dilakukan penulis.

