

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi kegiatan penting yang dilakukan setiap perusahaan apapun bidangnya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi penetapan sumber yang cocok. Menurut (Philip Kotler, 2004) mengemukakan bahwa strategi yaitu sebuah rencana strategis yang dilakukan perusahaan guna mencapai sasaran yang telah ditentukan. Sedikit sekali bisnis yang hanya memiliki satu tujuan. Sebagian besar unit bisnis memiliki bauran tujuan yang mencakup laba, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, pembatasan risiko, inovasi, reputasi, dan sebagainya. Unit bisnis menentukan tujuan sendiri dan melakukan pengelolaan usaha sesuai tujuan tersebut.¹ Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan penetapan keputusan perusahaan dalam menentukan target dan tujuan jangka panjang perusahaan.

Setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan membutuhkan pemasaran yang sesuai dengan orientasi perusahaan terhadap pasar sasaran. Menurut (Philip Kotler, 2004) bahwa pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh lebih dari satu orang untuk saling menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut (Peter Drucker, 1973) seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan bahwa tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.² Inti dari pemasaran yaitu bagaimana memenuhi keinginan, kebutuhan dan memuaskan konsumen, sedangkan sasaran yang dituju yaitu profit atau keuntungan perusahaan. Jadi, pemasaran yaitu kegiatan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 91.

² Peter Drucker, *Management; Task, Responsibilities, Practices* (New York: Harper & Row, 1973), 64-65.

perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen serta tak lupa akan kepuasan konsumen itu sendiri. Kondisi dimana pemasar dapat dengan mudah menjualkan produknya ketika pemasar mampu membangun kepuasan konsumen, mengembangkan dari setiap produk yang akan dipasarkan, menentukan harga yang sesuai dengan kualitas sekaligus menyalurkan dan mempromosikan secara efektif.

Bank sebagai lembaga keuangan jasa pasti memiliki perbedaan pemasaran dengan perusahaan yang menghasilkan produk barang. Pemasaran bank secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu proses menciptakan, menukarkan, membangun kepuasan kepada nasabah atas produk barang atau jasa yang dimiliki bank sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan rencana yang ditetapkan perusahaan sehingga terjadi pertukaran untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Dalam konteks bank syariah bahwa strategi pemasaran merupakan rencana atau taktik yang ditetapkan bank syariah untuk mempromosikan produk jasa perbankan sehingga penjualan bank akan meningkat. Peningkatan penjualan diorientasikan pada :

- Produk *Funding* (pendanaan)
- Orientasi pada pelanggan
- Peningkatan mutu layanan
- Meningkatkan *fee based income*³

Dalam dunia perbankan dalam hal ini bank syariah yang berorientasi pada profit menjadikan pemasaran sebagai kegiatan utama yang dibutuhkan dan menjadi kunci dari segala kegiatan operasional bank. Oleh karena itu, bank syariah harus bisa mengemas strategi pemasaran menjadi terpadu dan konsisten yang nantinya digunakan untuk riset pasar. Dalam perbankan, Pemasaran harus dikelola dengan tepat agar keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk kita terpenuhi dan terpuaskan. Produk yang tersedia di bank syariah berupa produk simpanan (tabungan, giro, deposito), produk pembiayaan, dan jasa-jasa bank lainnya. Untuk

³Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam Konsep Dan Implikasi Untuk Pemasaran Produk Bank Syariah* (Kudus: STAIN Kudus Press, 2011), 102.

memasarkan produk bank syariah tersebut harus dengan perencanaan yang matang sehingga mencapai kepuasan nasabah yang menggunakan produk atau jasa tersebut, dan tentunya dari rencana tersebut sudah melalui pengawasan dan pengendalian oleh dewan syariah agar tidak menyimpang dari aturan Islam.

b. Konsep Pemasaran

Dalam memasarkan produk/jasa perusahaan, perlu adanya konsep pemasaran dimana setiap konsep terdapat tujuan tersendiri. Penggunaan konsep pemasaran ini tergantung jenis usaha yang dilakukan suatu perusahaan. Adapun konsep pemasaran yaitu sebagai berikut :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep bisnis ini menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Konsep ini digunakan untuk memperluas pasar ketika konsumen ingin menggunakan produk dengan harga rendah dan mudah diperoleh. Jadi asumsi konsep ini manajemen harus mengupayakan peningkatan distribusi sehingga volume dari produk yang dimiliki tetap terjaga disertai harga produk serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Jadi para manajemen harus menciptakan produk yang bermutu dan unggul serta tetap melakukan perbaikan produk dari waktu ke waktu menyesuaikan kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Atas dasar tersebut, pemasar diharuskan bisa mempromosikan dengan tepat terhadap produknya sehingga konsumen enggan menolak produk yang ditawarkan.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pada konsep ini, konsumen akan membeli produk ketika sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta dapat memuaskan mereka.⁴

c. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Proses *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) ini merupakan proses membagi pasar yang besar menjadi pasar kecil. STP ini merupakan pendekatan *modern marketing* yang penting dilakukan oleh pemasar yang ingin mempromosikan produknya.

1) *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian serupa.⁵ Segmentasi ini merupakan langkah awal dalam menetapkan keseluruhan kegiatan dalam perusahaan. Jadi dengan mengetahui segmen-segmen pasar perusahaan dapat menempatkan produk yang dimilikinya serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap keunggulan produk yang kompetitif.⁶

Adapun segmentasi pasar ini terbagi menjadi berbagai variabel, diantaranya yaitu :

- a) Variabel geografi, pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 19-22.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 292-293.

⁶ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing* (Bandung, PT. Mizan Pustaka, 2006), 166.

- b) Variabel demografi, seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c) Variabel psikografi, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai.
- d) Variabel perilaku, terdiri dari pengetahuan, sikap, pemakaian, atau timbal balik terhadap suatu produk.⁷

2) **Targeting (Target atau Sasaran Pasar)**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. *Targeting* yaitu proses dimana perusahaan memilih segmen mana yang paling menguntungkan dalam memasarkan produk/ jasanya baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya perusahaan bisa menentukan dari beberapa segmen seperti segmen tunggal, spesialisasi selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar.⁸

- a) Konsentrasi pada pasar tunggal, artinya perusahaan hanya fokus ke satu segmen tanpa pesaing.
- b) Spesialisasi selektif, artinya dari beberapa segmen yang ada, perusahaan memilih beberapa segmen yang secara obyektif masing-masing segmen menarik dan memadai.
- c) Spesialisasi pasar, artinya perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d) Spesialisasi produk, artinya perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 300-305.

⁸Alexander Wirapraja, dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 63.

- e) Cakupan seluruh pasar, artinya perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar.⁹

3) **Positioning (Memposisikan Produk)**

Strategi pemasaran yang terakhir setelah *segmenting* dan *targeting* yaitu *positioning*. *Positioning* yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan diantara pesaing dibenak pelanggan sasaran. Dengan adanya *positioning* ini ciri khas dari produk yang ditawarkan atau sisi positif perusahaan akan sampai ke benak konsumen sehingga tercipta kepercayaan dan keyakinan terhadap produk kita.¹⁰ Dalam menentukan posisi pasar ada strategi yang harus dilakukan diantaranya yaitu :

- a) Penentuan posisi menurut atribut, terjadi bila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya.
- b) Penentuan posisi menurut manfaat, di sini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.
- c) Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan, yaitu memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- d) Penentuan posisi menurut pemakai, yaitu memposisikan produk sebagai yang terbaik bagi sejumlah kelompok pemakai.
- e) Penentuan posisi menurut pesaing, di sini produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 314-315.

¹⁰Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 172-173.

- f) Penentuan posisi menurut kategori produk, di sini produk diposisikan sebagai pemimpin di suatu kategori produk.
- g) Penentuan posisi mutu/harga, disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

11

2. *Marketing Mix*

Perbankan syariah dalam menjalankan kegiatannya menggunakan alat yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹² Kumpulan strategi yang ditetapkan dalam bauran pemasaran harus disusun secara terpadu agar tujuan dan sasaran pemasaran dapat tercapai dengan maksimal.

Manajemen pemasaran membagi 4 komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, keempat komponen ini sering disebut bauran pemasaran barang, yaitu produk (*Product*), distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), dan harga (*Price*). Selain 4P, dalam dunia perbankan yang bergerak dalam bidang jasa terdapat 7P yang lazim disebut bauran pemasaran jasa, terdiri dari produk (*Product*), distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), dan harga (*Price*), orang (*People*), proses (*Process*), dan lingkungan fisik (*Physical Evidence*).¹³ Jadi, karena pembahasan ini fokus ke perbankan maka untuk bauran pemasarannya menggunakan 7P. Adapun penjelasan lebih lengkapnya sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Produk artinya perusahaan memproduksi suatu barang untuk dikonsumsi atau dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk-produk yang dipasarkan dapat berupa barang , jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.¹⁴ Dalam dunia perbankan berarti produknya berupa jasa yang akan ditawarkan ke nasabah. Ada beberapa produk

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 345.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2004), 18.

¹³ Harrie Lutfie Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 268.

¹⁴ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Klaten, PT. Indeks, 2005), 84.

dalam perbankan yaitu produk simpanan, produk pembiayaan, dan produk jasa bank lainnya. Seperti halnya di perbankan syariah dari produk-produk tersebut terdapat beberapa akad seperti akad *wadiah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *murabahah*, *ijarah*, *qard*, dan lain sebagainya. Bagi perusahaan syariah penting menerapkan prinsip kejujuran dalam memasarkan produk ke konsumen, seperti kualitas yang ditawarkan harus sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan, bila ada kecacatan produk jangan disembunyikan.¹⁵

Adapun indikator pada variabel produk dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Ade Marike (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
2. Manfaat dari produk yang ditawarkan.
3. Mutu layanan produk yang diberikan.¹⁶

b. Harga (*Price*)

Harga secara umum berarti suatu nilai dimana konsumen membayar kepada penjual sebagai wujud penerimaan barang/jasa yang ditawarkan penjual. Harga merupakan komponen yang tidak dapat ditinggalkan dalam *marketing mix*, karena hal inilah yang akan menentukan keuntungan yang akan diraih perusahaan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, ketika perusahaan menetapkan suatu harga harus mempertimbangkan nilai yang akan didapat dari produk tersebut dengan produk yang ditawarkan sehingga tercipta persepsi yang baik dimata konsumen.¹⁷

Harga dalam perbankan orientasinya yaitu besaran bunga dan keuntungan lain yang didapat bank. Dalam bank syariah, penetapan harga didasarkan pada prinsip keadilan, artinya jika jasa yang ditawarkan bagus, maka ditetapkan harga tinggi. Dan jika dalam produk jasa tersebut memiliki

¹⁵Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 178.

¹⁶Ade Marike, *Skripsi: Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bpr Restu Artha Makmur Semarang)* (Semarang: UNNES, 2018), 40.

¹⁷Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 13.

kekurangan hendaknya harga disesuaikan dengan kualitas produknya tersebut.¹⁸

Adapun indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Harga yang terjangkau.
2. Harga sesuai dengan kualitas.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁹

c. Tempat/saluran distribusi (*Place*)

Distribusi atau penempatan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan penyaluran produk yang mudah dijangkau dan diakses masyarakat. Jika dikaitkan dengan perbankan, *place* disini seperti letak kantor pusat, persebaran kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, mesin ATM, dan sebagainya.

Adapun indikator tempat dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Ade Marike (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Aksesibilitas, lokasi kantor mudah diakses dan dijangkau masyarakat.
2. Dekat dengan pusat ekonomi, lokasi kantor dekat dengan keramaian, misalnya pasar, pabrik, dsb.²⁰

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau iklan sangat penting dilakukan setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa elemen dalam melakukan promosi yaitu :

- Periklanan
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat
- Publisitas
- Event sponsorship
- Penjualan langsung

Promosi yang dilakukan bank ini dalam rangka menciptakan komunikasi antara produk yang dimilikinya

¹⁸Harrie Lutfie Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 269.

¹⁹Istofia Zulfa & Tuwis Hariyani, "Implementation Of The 7P Marketing Mix In Increasing Sales Volume Of UKM Ampuh In Kediri Regency During The Covid-19 Pandemic", *Jurnal Multi Disiplin Madani (MUDIMA)* 2, No. 1 (2022): 4.

²⁰Ade Marike, *Skripsi: Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bpr Restu Artha Makmur Semarang)* (Semarang: UNNES, 2018), 49.

dengan nasabah yang membutuhkan produk tersebut. Tujuan dari kegiatan promosi yaitu memberikan informasi, membujuk nasabah agar tertarik dengan produk kita dan memperingatkan nasabah akan produk yang kita tawarkan guna meningkatkan penjualan.²¹

Adapun indikator promosi dalam penelitian ini yang merujuk pada penelitian Ade Marike (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Iklan, baik berupa digital maupun cetak
2. Program hadiah yang diwarkan kepada anggota
3. Word Of Mouth (WOM), strategi pemasaran dari mulut ke mulut untuk meningkatkan penjualan.²²

e. Orang (*People*)

Orang menjadi komponen yang harus ada dalam setiap kegiatan, tanpa ada orang tidak akan berjalan kegiatan tersebut. Dalam perbankan orang meliputi nasabah dan pegawai bank yang memberikan kontribusi demi tercapainya tujuan dan suksesnya transaksi perbankan.

➤ Personal Pelayanan (*service personal*)

Personal bank meliputi semua pihak yang berkontribusi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan semua kegiatan yang ada di bank. Seperti satpam, *teller*, *customer service*, *back office*, sampai level tertinggi dalam jabatan bank. Dari personal bank yang diberikan kepada nasabah akan menghasilkan *feedback* dari pelayanan tersebut, baik *feedback* positif maupun negatif sesuai dengan sikap dan perilaku yang ditunjukkan kepada nasabah.

➤ Nasabah (*customers*)

Dalam manajemen pemasaran jasa, nasabah bertindak sebagai pengendali kualitas interaksi dan hubungan yang terjadi. Mayoritas reaksi nasabah mengenai kualitas jasa yang diberikan dipengaruhi nasabah lainnya.

²¹Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 17.

²²Ade Marike, *Skripsi: Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bpr Restu Artha Makmur Semarang)* (Semarang: UNNES, 2018), 54.

Adapun indikator orang (karyawan) dalam penelitian ini yang merujuk pada penelitian Ade Marike (2018) yaitu sebagai berikut :

1. Profesional, artinya karyawan BMT memiliki keandalan dalam melayani nasabah dan siap dalam membantu nasabah ketika ada masalah terkait pembiayaan dan juga memberikan solusi terbaik.
 2. Keramahan, artinya karyawan dalam melayani harus bisa bersikap ramah sehingga bisa mendapat *feedback* positif dari anggota.
 3. Penguasaan produk, artinya semua produk yang tersedia di BMT harus dikuasai oleh karyawan.
 4. Komunikatif, artinya karyawan selalu menjaga komunikasi dengan semua anggota.²³
- f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan bukti nyata sebagai wujud kontribusi demi kepuasan nasabah dalam menggunakan produk perbankan. Bukti fisik dapat menciptakan pemikiran nasabah terhadap produk yang ditawarkan bank sehingga berdampak pada citra bank. Ada dua dimensi dari bukti fisik yaitu :

- *Peripheral Evidence*
Bentuk dari dimensi ini timbul ketika nasabah telah menggunakan produk jasa bank.
 - *Essential evidence*
Bentuk yang timbul bukan dari pembelian produk oleh nasabah, misalnya dari *lay out* kantor, tata cahaya, dan peralatan yang dibutuhkan dalam menunjang pelayanan kepada nasabah.
- Adapun indikator bukti fisik dalam penelitian ini meliputi :
1. Adanya fasilitas yang memadai.
 2. Kenyamanan dalam bertransaksi.
 3. Tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.²⁴

²³Ade Marike, *Skripsi: Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bpr Restu Artha Makmur Semarang)* (Semarang: UNNES, 2018), 58.

g. Proses (*Process*)

Proses merupakan runtutan kerja yang dilakukan perusahaan sesuai dengan jenis bidangnya. Di dalam bank, berarti cara menyampaikan nilai jasa kepada nasabah agar nasabah merasakan manfaat dari produk jasa tersebut kemudian nasabah akan memberikan nilai juga dari produk tersebut. Point penting dalam proses ini, yaitu setiap perusahaan harus menetapkan proses yang runtut, rapi, cepat, dan tidak terdapat kesalahan. Jika prosesnya baik maka nilai nasabah juga baik terhadap citra bank.²⁵

Adapun indikator proses yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Prosedur dan persyaratan yang mudah.
2. Kemudahan dan cepat dalam memberikan pembiayaan *murabahah*.
3. Proses transaksi yang jelas.

3. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 mendefinisikan pembiayaan sebagai penyediaan dana atau yang dapat dipersamakan dengan itu dengan perjanjian kerjasama antara penyedia dana dan pengguna dana, dengan kewajiban pengguna dana mengembalikan dananya sesuai termin yang telah ditetapkan.²⁶ Pengertian pembiayaan sama halnya dengan kredit di bank konvensional, perbedaannya pada prinsip yang digunakan yaitu bagi hasil di bank syariah dan bunga di bank konvensional.

Terdapat berbagai bentuk pembiayaan yang diterapkan di lembaga keuangan syariah diantaranya dengan sistem bagi hasil menggunakan akad *mudharabah* dan *musyarakah*, sistem jual beli menggunakan akad *murabahah*, *salam*, dan *isthisna*, sistem sewa menggunakan akad *ijarah* dan *ijarah muntahiya bit tamlik*, serta produk pelengkap lainnya seperti *qard*, *hiwalah*, *kafalah*, dan lainnya. Dalam pembahasan

²⁴Ade Marike, *Skripsi: Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah Bpr Restu Artha Makmur Semarang)* (Semarang: UNNES, 2018), 65-66.

²⁵Harrie Lutfie Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 269-270.

²⁶Eti Susilo, *Analisis Pembiayaan Dan Risiko Perbankan Syariah* (Jepara: UnisnuPress, 2017), 41.

penelitian ini akan difokuskan pada pembiayaan jual beli yaitu akad *murabahah*.

Jual beli merupakan pengalihan kepemilikan barang/jasa dengan menggunakan uang sebagai media. Salah satu pembiayaan jual beli dalam bank syariah yaitu pembiayaan *murabahah*. *Murabahah* sendiri diambil dari kata *ribhu* yang artinya keuntungan. Dalam hal ini yang bertindak sebagai penjual yaitu bank, dan yang berperan sebagai pembeli yaitu nasabah, sedangkan barangnya diberikan dimuka serta pembayarannya diserahkan kemudian bisa secara tunai, angsuran, maupun tangguh. Menurut (Syafi'i Antonio, 2001) mendefinisikan *murabahah* sebagai proses jual beli dimana pihak penjual menyertakan harga beli barang ditambah margin yang menjadi kesepakatan kedua belah pihak.²⁷

Secara prinsip, pembiayaan *murabahah* dapat diartikan sebagai penyaluran dana yang dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, dimana keuntungan yang didapat dari keduanya yaitu jika dilihat dari bank syariah akan mendapatkan *margin* serta mendapat *fee based income* (biaya administrasi, komisi asuransi, komisi notaris) dari pembiayaan *murabahah* tersebut. Sementara dari pihak nasabah, keuntungan yang didapat yaitu nasabah akan terpenuhi kebutuhan terkait dengan penyediaan barang seperti pembelian barang produktif, pembenahan bangunan, pembelian kendaraan, dan pengadaan barang lainnya. Selain itu, nasabah juga mendapat kemudahan dalam melakukan pembayaran pembiayaan *murabahah* dengan sistem mengangsur sesuai termin yang telah dipilih.

Selain keuntungan yang didapat, ada juga kendala yang akan diterima bank syariah seperti risiko pembiayaan. Risiko pembiayaan ini terjadi ketika nasabah tidak mampu melunasi hutangnya atau istilah lain yaitu melakukan wanprestasi/ingkar janji. Selain risiko pembiayaan, ada juga risiko pasar ketika bank syariah memberikan pembiayaan dalam bentuk valuta asing, oleh sebab itu kemungkinan terjadi risiko pergerakan nilai tukar.²⁸

²⁷Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 101.

²⁸Rachmadi Usman, *Produk Dan Akad Perbankan Syariah Di Indonesia, Implementasi Dan Aspek Hukum* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2009), 117.

b. Landasan syariah

a) Al-Qur'an

Adapun ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan sebagai landasan akad transaksi murabahah yaitu :

1) QS. Al-Baqarah: 275

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

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275)

2) QS. An-Nisa: 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29)²⁹

b) Al-Hadits

Hadits Nabi dari Syuhaib Ar-Rumi ra.

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ
فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ
الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن
صهيب

Artinya: “Dari Syuhaib Ar-Rumi ra. Rasulullah SAW bersabda: “tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan, pertama menjual dengan tempo pembayaran (murabahah), kedua muqaradah (nama lain dari mudharabah) dan ketiga mencampurkan tepung dengandum untuk kepentingan rumah bukan untuk diperjualbelikan”. (HR. Ibnu Majah)³⁰

²⁹Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 14

³⁰Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 15.

c) **Ijma'**

Para ulama menghasilkan kesepakatan bahwa jual beli *murabahah* halal dilakukan dan menjadi transaksi riil yang dianjurkan serta wujud dari Sunnah Rasulullah SAW.

Jual beli *murabahah* sebagai salah satu produk perbankan memiliki beberapa rukun dan syarat sebagai bentuk keabsahannya, adapun rukun dan syaratnya yaitu sebagai berikut :

1) Pihak yang berakad

Yang disebut pihak yang berakad dalam pembiayaan *murabahah* yaitu penjual (bank) dan pembeli (nasabah), mereka harus pandai secara hukum dan tidak ada keterpaksaan dalam berakad, kekhilafan, bahkan penipuan.

2) Obyek akad

Dalam hal ini obyek akad yang dimaksud yaitu barang yang akan diperjual belikan beserta dengan harga barangnya. Barang memiliki syarat sehingga dapat diperjualbelikan yaitu meliputi barang halal dan tidak tergolong barang haram/dilarang, barang yang bermanfaat, bisa dilakukan serah terima dari penjual ke pembeli, kepemilikan oleh kedua belah pihak, dengan memperhatikan spesifikasi yang diminta pembeli.

3) Sighat akad

Syarat ijab dan qabul (serah terima) yaitu adanya kejelasan dalam berakadseperti detail barang dan dengan siapa berakad, serta kejelasan mengenai harga dan jangka waktunya.³¹

d) **Fatwa Dewan Syariah Nasional**

Pembiayaan *murabaha* tertera dalam fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000 pada tanggal 1 April 2000. Adapun inti dari fatwa tersebut yaitu dalam rangka membantu melangsungkan kesejahteraan masyarakat, perbankan syariah sebagai lembaga keuangan memberikan fasilitas *murabahah* yang bisa digunakan oleh pihak yang membutuhkan dengan sistem penjual

³¹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 104-105

harus menegaskan harga beli barang dan juga margin yang didapat sebagai laba penjual.³²

c. Jenis-jenis *Murabahah*

Ada dua jenis *murabahah*, yaitu :

1. *Murabahah* Tanpa Pesanan

Sistem ini dapat diartikan bahwa bank syariah menyediakan barang dagangannya walaupun tidak ada transaksi pembiayaan atau sebaliknya. Jadi penyediaan barang ini murni dari bank syariah dan tidak adanya ikatan pesanan dari nasabah.

2. *Murabahah* Berdasarkan Pesanan

Sistem ini kebalikan dari *murabahah* tanpa pesanan, yaitu penyediaan barang dilakukan ketika ada nasabah yang melakukan transaksi atau mengajukan pembiayaan *murabahah*. Jadi, pada sistem ini bank syariah akan memesan barang setelah nasabah mengajukan pembiayaan sesuai dengan spesifikasi barang yang diminta. Ada dua jenis *murabahah* berdasarkan pesanan, yaitu :

a) *Murabahah* berdasarkan pesanan bersifat mengikat

Artinya nasabah pemesan harus membeli barang yang sudah dipesankan oleh bank syariah sehingga tidak diperbolehkan adanya pembatalan pesanan.

b) *Murabahah* berdasarkan pesanan bersifat tidak mengikat

Dapat diartikan bahwa nasabah diberikan kebebasan dalam menolak atau tetap menerima barang pesannya tersebut.

Sistem pembayaran yang dilakukan pada akad *murabahah* ini bisa dilakukan *cash* (tunai), angsuran, atau tangguh. Adanya perbedaan pembayaran dalam *murabahah* diperkenankan karena menggunakan sistem yang berbeda. Biasanya di lembaga keuangan syariah sistem yang dipakai menggunakan *murabahah*

³² Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 105-106

berdasarkan pesanan yang bersifat mengikat dengan pembayaran tangguh.³³

d. Latar Belakang Akad *Murabahah* Lebih Dominan Dibanding Akad Lainnya.

Akad *murabahah* menjadi akad yang populer di bank syariah dan mendominasi pendapatan bank dibandingkan akad-akad lainnya. Hal ini dilatarbelakangi oleh beberapa alasan yaitu :

1) Mudah diimplementasikan

Murabahah merupakan akad yang prosesnya cepat, mudah diterapkan, dan mudah dipahami. Menurut para pelaksana bank syariah bahwa *murabahah* memiliki kesamaan dengan kredit investasi konsumtif, contohnya kredit kendaraan bermotor, kredit kepemilikan rumah, dan kredit lainnya. Transaksi tersebut memang memiliki perbedaan, tetapi mayoritas bank syariah menggunakan jual beli *murabahah* dengan alur yang hampir mirip dengan kredit yang ada di bank konvensional, tetapi masih dibawah pengawasan dewan syariah nasional.

2) Pendapatan bank dapat diprediksi

Akad *murabahah* mampu memprediksi pendapatan yang akan diperoleh bank, karena harga jual *murabahah* didalamnya terdapat harga pokok dan porsi margin yang diperoleh bank, jadi dengan sangat mudah bank mengetahui berapa pendapatan yang diperoleh bank ketika nasabah menggunakan akad *murabahah*.

3) Tidak perlu mengenal nasabah secara mendalam

Sistem pembayaran dalam *murabahah* ini bersifat tangguh, dengan itu hubungan antara nasabah dan bank yaitu hutang piutang. Sehingga nasabah harus melunasi hutangnya dalam keadaan apapun dan bank cukup menganalisa nasabah secara ringkas dan menyeluruh.

4) Menganalogikan *murabahah* dengan pembiayaan konsumtif

Sekilas antara *murabahah* dengan pembiayaan konsumtif memiliki persamaan, jika pembiayaan yang diberikan berupa komoditi (barang). Namun, jika

³³Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 37-38.

dipahami menurut fatwa bahwa keduanya memiliki perbedaan, sangat jelas jika *murabahah* dijalankan sesuai dengan prinsip syariah.

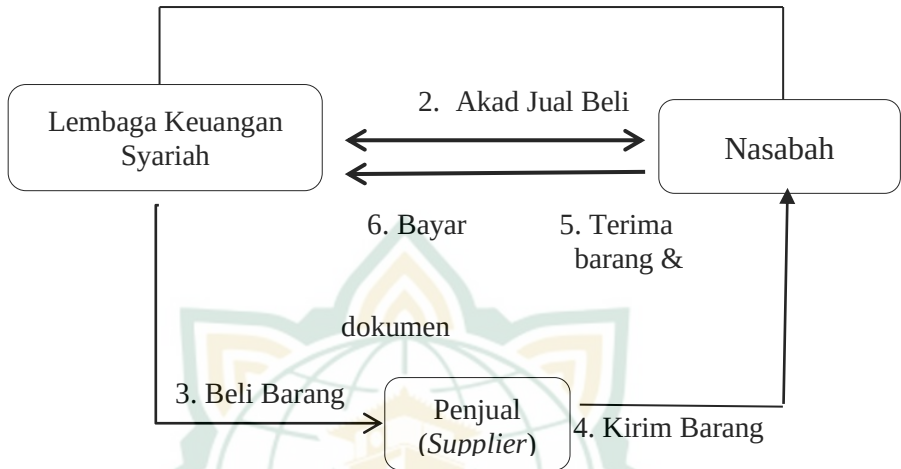
e. Praktik Pembiayaan *Murabahah* dan Skema Pembiayaan *Murabahah*

Praktik pembiayaan *murabahah* di lembaga keuangan syariah dapat diimplementasikan sebagai berikut :

- 1) Nasabah mendatangi lembaga keuangan syariah dengan tujuan melakukan transaksi pembiayaan guna membeli suatu barang disertai spesifikasi dari barang tersebut.
- 2) Ketika lembaga keuangan syariah telah menyetujui pengajuan pembiayaan tersebut, antara nasabah dan lembaga keuangan syariah bersepakat mengenai *margin* yang ditetapkan dari barang tersebut.
- 3) Setelah kesepakatan kedua belah pihak selesai, kemudian penandatanganan usaha pembelian dan lembaga keuangan syariah akan mendatangi supplier untuk membeli barang nasabah sesuai dengan kriteria yang diminta.
- 4) Setelah barang tersebut menjadi kepemilikan lembaga keuangan syariah dan akan beralih ketika terjadi kontrak antara nasabah dan lembaga keuangan syariah termasuk mark up atas biaya barang dan jadwal angsuran. Kemudian lembaga keuangan syariah mengalihkan barang menjadi kepemilikan nasabah yang bersangkutan.
- 5) Bank syariah akan meminta jaminan atas barang dengan tujuan agar tidak terjadi wanprestasi..³⁴

³⁴Lukman Haryoso, “Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (*Murabahah*) Pada BMT Bina Usaha Di Kabupaten Semarang”, Jurnal Law And Justice 2 No. 1 April (2017): 82.

Gambar 2.1
Alur Pembiayaan Murabahah
1. Negosiasi dan Persyaratan



Ada dua tipe dalam penerapan pembiayaan *murabahah*. Tipe pertama merujuk pada fikih muamalah, artinya lembaga keuangan syariah membeli barang setelah terjadinya persetujuan antara kedua belah pihak sesuai dengan spesifikasi barang yang diminta. Kemudian, barang tersebut diserahkan kepada nasabah pembiayaan yang bersangkutan dan sistem pembayarannya bisa secara tunai (*cash*), angsuran, atau tangguh. Tipe yang kedua hampir mirip dengan tipe yang pertama, jika tipe pertama penyerahan barang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah, di tipe kedua ini penyerahan barang dilakukan langsung oleh penjual (*supplier*) kepada nasabah pembiayaan yang bersangkutan, sementara pembayaran barang dari *supplier* dilakukan tunai oleh lembaga keuangan syariah. Adapun pembayaran nasabah ke lembaga keuangan syariah bisa dilakukan tunai (*cash*), angsuran, atau tangguh. Transaksi kedua ini menunjukkan gambaran asli dari *murabahah* tetapi rawan dari aspek legal.³⁵

Dari teori diatas, praktik penerapan pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalat Mulia Kudus bisa menggunakan dua tipe diatas sesuai dengan situasi. Tipe

³⁵Lukman Haryoso, “Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha Di Kabupaten Semarang”, Jurnal Law And Justice 2 No. 1 April (2017): 82-83.

pertama digunakan BMT khusus untuk anggota baru sebagai sarana mengedukasi anggota mengenai pembiayaan *murabahah*. Sedangkan tipe yang kedua digunakan BMT ketika letak tempat *supplier* (penjual) jauh dengan kantor dan minimnya sumber daya manusia. Oleh karena itu *supplier* (penjual) akan menyerahkan barang pesanan kepada anggota pembiayaan *murabahah* atas permintaan BMT. Tipe kedua ini yang sering digunakan BMT dalam memberikan pembiayaan *murabahah* baik untuk membiayai barang produktif maupun konsumtif. Mayoritas pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalat Mulia digunakan untuk membiayai pembelian *smartphone*. *Smartphone* ini bisa dikatakan barang konsumtif jika digunakan untuk keperluan pribadi, dan di era sekarang banyak orang yang memanfaatkan *smartphone* untuk membuka usaha online sehingga bisa dikatakan sebagai barang produktif tergantung tujuan penggunaannya. Dari dua tipe yang diterapkan di BMT Muamalat Mulia tersebut, keuntungan *murabahah* yang diambil berkisar 10% sampai 20% dari harga beli³⁶

f. **Pembiayaan Musyarakah**

Musyarakah secara bahasa berarti *syirkah* yang artinya *ikhtilath* (pencampuran), merupakan pencampuran dua harta atau lebih tanpa ada perbedaan dari keduanya. Sedangkan secara terminologi *musyarakah* didefinisikan sebagai akad kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang mana pihak yang bersangkutan saling menyertakan dana sebagai modal dengan kesepakatan jika memperoleh keuntungan akan dibagi sesuai nisbah dan jika mengalami kerugian ditanggung semua pihak sesuai dengan proporsi kontribusi dana yang diberikan.³⁷ Dalam praktik pembiayaan *musyarakah* di BMT Muamalat Mulia, digunakan untuk membiayai *home industry* (industri rumah) sebagai bentuk kontribusi BMT untuk mengembangkan usaha yang dijalankan para usahawan.³⁸

³⁶Hasil wawancara oleh bapak Aulia Rahman selaku Manajer BMT Muamalat Mulia Kudus pada tanggal 23 maret 2022.

³⁷Chefi Abdul Latif, “Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah di Perbankan Syariah”, Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah 2, No. 1 (2020): 14.

³⁸Hasil wawancara oleh bapak Aulia Rahman selaku Manajer BMT Muamalat Mulia Kudus pada tanggal 10 Desember 2021.

g. Pembiayaan *Mudharabah*

Secara bahasa kata *Mudharabah* berasal dari kata *al-dharb fi al-ard* yang artinya penjelajahan dalam berniaga. Sedangkan secara istilah *mudharabah* artinya kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola (*mudharib*) dimana pemilik modal menyertakan modal kepada pengelola untuk berniaga, keuntungan serta kerugian akan dibagi dan ditanggung sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Perbedaan *mudharabah* dengan *musyarakah* ini terletak pada kontribusi modal, jika *musyarakah* semua pihak yang terlibat harus menyertakan modal sedangkan *mudharabah* hanya satu pihak saja yang menyertakan modal yang sering disebut *shahibul maal*.³⁹ Dalam praktik di BMT Muamalat Mulia, akad *mudharabah* dominan digunakan untuk membiayai para petani dalam memenuhi segala kebutuhan pertanian. Pembiayaan *mudharabah* ini yang paling rendah peminatnya karena sasaran pembiayaan ini yaitu petani.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Pembahasan terkait strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dan implementasi *marketing mix* telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dituangkan dalam jurnal dan skripsi, agar memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai keberadaan penelitian ini akan dilakukan kajian lebih mendalam, serta penulis mencoba memberikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul skripsi ini, diantaranya :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Selvi Irmayani
	Judul	Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada Produk IB Kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap
	Hasil	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran di BPRS Gunung Slamet Cilacap menggunakan penerapan strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP) dan <i>Product, Price, Promotion, Place</i> (4P). Sedangkan dalam memasarkan produk

³⁹Chefi Abdul Latif, “*Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah di Perbankan Syariah*”, Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah 2, No. 1 (2020): 11.

⁴⁰Hasil wawancara oleh bapak Aulia Rahman selaku Manajer BMT Muamalat Mulia Kudus pada tanggal 10 Desember 2021.

		pembiayaan menggunakan target <i>lending officer</i> , periklanan, sistem kekeluargaan, dan jemput bola.
	Persamaan	1. Ruang lingkup penelitian yaitu pembiayaan <i>murabahah</i> 2. Jenis penelitian deskriptif kualitatif 3. Menggunakan strategi pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)
	Perbedaan	1. Obyek penelitian di BPRS Gunung Slamet Cilacap, sedangkan penulis di BMT Muamalat Mulia Kudus. 2. Komponen <i>marketing mix</i> yang dipakai yaitu 4P (<i>Product, Price, Promotion, Place</i>) sedangkan penulis menggunakan 7P (<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i>).
2.	Peneliti	Nova Siska Aprilia
	Judul	Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Studi Kasus Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur
	Hasil	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran pada Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur menggunakan penerapan strategi <i>Product, Price, Promotion, Place</i> (4P). Sedangkan dalam memasarkan produk pembiayaan menggunakan brosur, penjualan pribadi, edukasi, serta media sosial.
	Persamaan	1. Penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan membahas strategi pemasaran suatu lembaga. 2. Jenis penelitian deskriptif kualitatif
	Perbedaan	1. Obyek penelitian di Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur, sedangkan penulis di BMT Muamalat Mulia Kudus. 2. Ruang lingkup penelitian menggunakan akad <i>mudharabah</i>, sedangkan penulis menggunakan akad <i>murabahah</i>. 3. Komponen <i>marketing mix</i> yang dipakai yaitu 4P (<i>Product, Price, Promotion, Place</i>) sedangkan penulis menggunakan 7P (<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i>).

		<i>Process, Physical Evidence).</i>
3.	Peneliti	Rio Dermawan
	Judul	Strategi Pemasaran Produk <i>Murabahah</i> di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Kota Metro Tahun 2018-2019
	Hasil	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran pada BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Kota Metro menerapkan strategi 5P (<i>Product, Price, Place, Promotion, People</i>).
	Persamaan	1. Ruang lingkup penelitian yaitu pembiayaan <i>murabahah</i> 2. Jenis penelitian deskriptif kualitatif
	Perbedaan	1. Obyek penelitian di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah (AKU) Kota Metro, sedangkan penulis di BMT Muamalat Mulia Kudus. 2. Komponen <i>marketing mix</i> yang dipakai yaitu 5P (<i>Product, Price, Promotion, Place, People</i>) sedangkan penulis menggunakan 7P (<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i>).
4.	Peneliti	Denia Maulani
	Judul	Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> Produk Multiguna Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (Studi Kasus PT. BPRS Bogor Tegar Beriman)
	Hasil	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada pembiayaan <i>murabahah</i> menggunakan <i>marketing mix</i> 7P yang terdiri dari <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi), <i>people</i> (orang), <i>physical evidence</i> (bukti fisik), dan <i>procces</i> (proses). Selain itu juga menerapkan target atau sasaran dalam pembiayaan <i>murabahah</i> yaitu kelompok GOBELTRAP (Golongan Berpenghasilan Tetap) dan nasabah umum.
	Persamaan	1. Ruang lingkup penelitian yaitu pembiayaan <i>murabahah</i> 2. Jenis penelitian deskriptif kualitatif

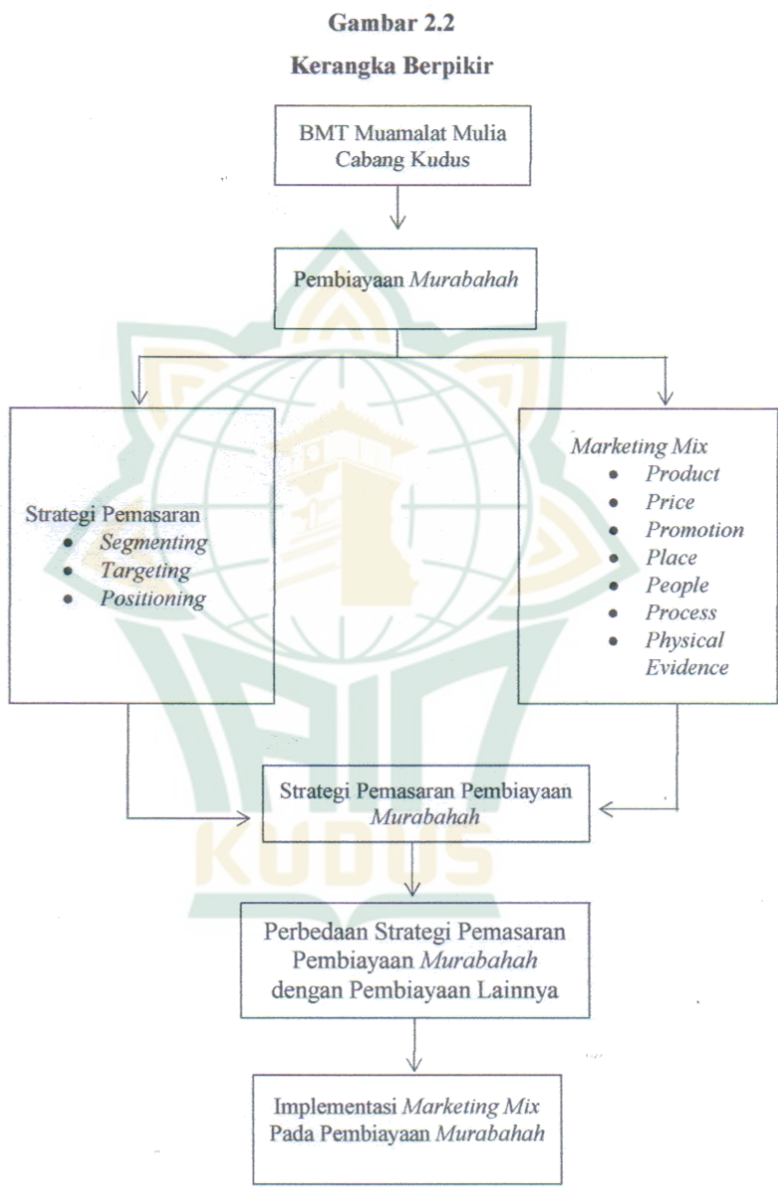
		3. Komponen <i>marketing mix</i> yang digunakan yaitu 7P (<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i>).
	Perbedaan	1. Obyek penelitian di PT. BPRS Bogor Tegar Beriman, sedangkan penulis di BMT Muamalat Mulia Kudus. 2. Sasaran atau target dalam pembiayaan <i>murabahah</i> yaitu GOBELTRAP (Golongan Berpenghasilan Tetap) dan nasabah umum, sedangkan penulis sasaran atau targetnya yaitu para pedagang.
5.	Peneliti	M. Ari Fantana
	Judul	Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> Bagi Petani Desa Centini Di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Babat Lamongan.
	Hasil	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Babat Lamongan menggunakan konsep pemasaran <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> . Selain itu juga menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P yaitu <i>product, price, place, dan promotion</i> .
	Persamaan	1. Ruang lingkup penelitian yaitu pembiayaan <i>murabahah</i> 2. Jenis penelitian deskriptif kualitatif 3. Strategi pemasaran menggunakan STP (<i>Segmenting, Targeting, Dan Positioning</i>).

	Perbedaan	1. Obyek penelitian di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Babat Lamongan, sedangkan penulis di BMT Muamalat Mulia Kudus. 2. Komponen <i>marketing mix</i> yang dipakai yaitu 4P (<i>Product, Price, Promotion, Place</i>) sedangkan penulis menggunakan 7P (<i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence</i>). 3. Sasaran atau target dalam penelitian ini yaitu para petani, sedangkan sasaran atau target penulis yaitu para pedagang.
--	-----------	---

C. Kerangka Berpikir

Definisi kerangka berpikir yaitu gambaran atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian guna mengembangkan kajian penelitian sehingga menghasilkan keputusan yang tepat. Sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya dan sebagai proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan itulah yang dinamakan kerangka berpikir.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Daftar Pertanyaan Penelitian

Instrumen Wawancara
(*Manager*)

1. Apa alasan pembiayaan *murabahah* menjadi pembiayaan yang paling diminati anggota ?
2. Bagaimana penerapan pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalat Mulia ?
3. Bagaimana langkah BMT Muamalat Mulia dalam melakukan kegiatan memilih anggota (*segmenting*), menetapkan anggota (*targeting*), dan memposisikan produk (*positioning*) ?
4. Apa saja kendala yang dihadapi BMT Muamalat Mulia dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ?
5. Apakah perbedaan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dengan pembiayaan *musyarakah* dan pembiayaan *mudharabah* ?
6. Bagaimana kualitas produk pada pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalat Mulia ?
7. Bagaimana pelayanan yang diberikan BMT Muamalat Mulia ketika anggota melakukan transaksi pembiayaan *murabahah* ?
8. Bagaimana dengan harga yang diberikan BMT Muamalat Mulia dalam pembiayaan *murabahah* ?
9. Bagaimana dengan letak lokasi BMT Muamalat Mulia ? apakah mudah dijangkau dalam hal transportasi ?
10. Bagaimana dengan promosi yang dilakukan BMT Muamalat Mulia untuk menarik anggota ?
11. Apa saja fasilitas yang dimiliki BMT Muamalat Mulia ?
12. Bagaimana dengan prosedur pengajuan pembiayaan *murabahah* ?
13. Apakah proses pembiayaan *murabahah* ini tergolong mudah dan cepat dibandingkan BMT lainnya ?

Instrumen Wawancara
(*Marketing*)

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang diterapkan di BMT Muamalat Mulia yang meliputi *segmenting, targeting, dan positioning* ?
2. Apakah perbedaan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dengan pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* ?
3. Bagaimana strategi promosi yang ibu lakukan untuk menarik anggota ?
4. Bagaimana strategi BMT Muamalat Mulia dalam mempertahankan anggota pembiayaan *murabahah* ?
5. Bagaimana dengan pelayanan yang ibu berikan ke anggota pembiayaan *murabahah* ?
6. Bagaimana dengan kualitas produk yang ditawarkan BMT Muamalat Mulia ?
7. Bagaimana dengan harga yang diberikan BMT Muamalat Mulia ?
8. Apa rencana/strategi terkait pembiayaan *murabahah* kedepannya ?



Instrumen Wawancara
(Anggota)

1. Apakah Ibu anggota dari BMT Muamalat Mulia Kudus ?
2. Sudah Berapa lama Ibu menjadi anggota di BMT Muamalat Mulia Kudus ?
3. Apakah Ibu di BMT Muamalat Mulia mengambil produk pembiayaan *murabahah* ?
4. Apa alasan Ibu mengambil pembiayaan *murabahah* ? Apa dengan pembiayaan *murabahah* kebutuhan Ibu dapat terpenuhi ?
5. Dalam melakukan pembiayaan *murabahah*, pihak BMT Muamalat Mulia memberikannya dalam bentuk uang atau barang ?
6. Dari harga yang ditawarkan BMT Muamalat Mulia, apakah harga tersebut sesuai dengan kemampuan Ibu ?
7. Apakah lokasi untuk ke BMT Muamalat Mulia mudah dijangkau ?
8. Darimana Ibu mengetahui informasi mengenai pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalat Mulia ?
9. Bagaimana dengan pelayanan yang diberikan BMT Muamalat Mulia ?
10. Menurut Ibu, apakah fasilitas yang diberikan BMT Muamalat Mulia sudah memadai ?
11. Dari prosedur pengajuan pembiayaan *murabahah*, apakah Ibu merasa kesulitan atau sebaliknya ?
12. Bagaimana dengan proses mendapatkan barang apakah lebih mudah dan cepat dalam pelayanannya ?
13. Apa harapan Ibu terkait pembiayaan *murabahah* kedepannya ?