

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH
PADA USAHA KECIL MENENGAH DI DESA KOTARAJA LOMBOK
TIMUR. (STUDI KASUS DI BMT AL MUJADDID)**



Oleh

MUHAMMAD HARISANDI
NIM. 160205252

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

2021

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH PADA
USAHA KECIL MENENGAH DI DESA KOTARAJA LOMBOK TIMUR. (STUDI
KASUS DI BMT AL MUJADDID)**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
Untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh:

MUHAMMAD HARISANDI

NIM.160205257

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

MATARAM

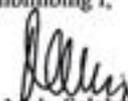
2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Muhammad Harisandi, NIM: 160205252 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Kotaraja Lombok Timur. (Studi Kasus Di BMT Al Mujaddid)" telah memenuhi Syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 15 Desember 2024

Pembimbing I,


Dr. Muh. Salahudin, M.Ag.
NIP. 197608061999031002

Pembimbing II,


Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
NIP. 197912022011012007

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, ~~Febu~~, 15 Desember 2021

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Muhammad Harisandi
NIM : 160205252
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan
Mudharabah Pada Usaha Kecil Dan Menengah
Di Desa Kotaraja Lombok Timur. (Studi Kasus
Di BMT Al Mujaddid).

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I,


Dr. Muh. Salahudin, M. Ag.
NIP. 197608061999031002

Pembimbing II,


Dewi Sartika Nasution, M. Ec.
NIP. 197912022011012007

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Harisandi
NIM : 160205252
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Usaha Kecil Menengah Di Desa Kotaraja Lombok Timur. (Studi Kasus BMT Al Mujaddid)" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 15 Desember 2021

Saya yang menyatakan,



Muhammad Harisandi
NIM. 160205252

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh: Muhammad Harisandi, NIM: 160205252 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada Usaha Kecil Menengah Di Desa Kotaraja Lombok Timur. (Studi Kasus Di BMT Al Mujaddid)" telah dipertahankan di depan dewan penguji jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal Senin, 3 Januari 2022

Dewan Penguji

Dr. Muh. salahudin, M. Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. I)



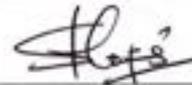
Dewi Sartika Nasution M.Ec.
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)



Drs. Ma'ruf, S.H., M.Ag.
(Penguji I)



Shofia Mauizatun Hasanah, M.E.I.
(Penguji II)



Mengetahui,
Dekan FEBI



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag
NIP. 197111102002121001

MOTTO

*Akan Ada Balasan
Dari Sebuah Perjuangan.
Jika Bukan Hasil, Barangkali Pengalaman
Jika Bukan Hari Ini, Mungkin Hari Depan
Atau Barangkali Di Kehidupan Berikutnya*

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi ini untuk ibuku Muslihan dan Bapakku Akhmad Rosidin, Saudariku tercinta, Almamater kebanggaan, semua dosen, dan semua sahabat seperjuangan.”

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah, Tuhan semesta alam, dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muahamad, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Amin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada bapak/ibu yang telah membantu sebagai berikut:

1. Dr. Muh. Salahudin, M. Ag. Sebagai pembimbing 1 dalam penulisan skripsi ini.
2. Dewi Sartika Nasution, M. Ec sebagai pembimbing II yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
3. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
4. Kedua orang tua ku dan keluarga yang telah memberikan motivasi, dukungan dan semangat selama ini serta doa kalian yang selalu menyertai langkah saya.
5. Semua pihak lain yang telah banyak membantu dan membimbing hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Pimpinan Koperasi Serba Usaha BMT Al-Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur beserta jajarannya yang telah meluangkan waktunya untuk

memberikan informasi, data, dan dokumen yang penulis butuhkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

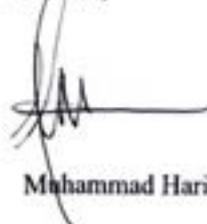
7. Seluruh teman-teman jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016, khususnya kelas G yang telah berjuang sama-sama di bangku kuliah. Semoga persahabatan kita tidak pernah terputus.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah swt.dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta.Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mataram,

Penulis,



Muhammad Harisandi

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK	xv
BAB I	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	6
BAB II	7
A. LANDASAN TEORI.....	7
a. Baitul Mal Wat Tamwil	7
1. Pengertian BMT	7

2. Fungsi Dan Peran BMT	9
3. Ciri-Ciri BMT	9
b. Produk Mudharabah	10
1. Pengertian Mudharabah	10
2. Tabungan Mudharabah	11
3. Jenis Akad Mudharabah	12
4. Rukun Akad Mudharabah	13
5. Pembiayaan Mudharabah	13
6. Landasan Hukum Mudharabah	14
c. Strategi Pemasaran Produk	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Pengertian Pemasaran	16
3. Strategi Pemasaran	17
d. Usaha Kecil Menengah	21
1. Pengertian UKM	21
2. Kelebihan UKM	21
3. Kekurangan UKM	22
B. Tinjauan Pustaka.....	23
C. Kerangka Berpikir.....	27
BAB III	28
A. Metodologi Penelitian	28
B. Lokasi penelitian.....	28

C. Sumber data	29
D. Metode Pengumpulan Data	30
E. Analisis Data	32
BAB IV	37
A. Temuan Lapangan.....	37
1. Ide Pendirian KSU BMT Al-Mujaddid Desa Kotaraja	37
a. Sejarah Berdirinya BMT Al Mujaddid	37
b. Visi, Misi Dan Tujuan BMT Al Mujaddid	39
2. Respon Masyarakat Tentang BMT Al-Mujaddid.....	40
3. Legalitas Kelembagaan Dan Operasional BMT Al-Mujaddid.....	41
4. Produk Jasa BMT.....	41
1. Pembiayaan.....	41
2. Simpanan	42
5. Strategi Pemasaran Produk Pem. Mudharabah di BMT Al-Mujaddid .	44
a. Segmenting.....	45
b. Strategi Positioning	45
c. Strategi Targeting	45
1. Personal Selling.....	46
2. Data Pendukung	47
3. Penyebaran Brosur	48
4. Service	48

6. Kendala yang Di Hadapi BMT Dalam Memasarkan Strategi Pembiayaan	
Mudharabah	49
B. Pembahasan	49
BAB V	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	57

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH
PADA USAHA KECIL MENENGAH DI DESA KOTARAJA LOMBOK
TIMUR
(STUDI KASUS BMT AL MUJADDID)**

Oleh

Muhammad Harisandi
160205252

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada usaha kecil menengah di BMT Al Mujaddid desa Kotaraja. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data-data dalam penelitian ini berupa data-data kualitatif yang berupa data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan, wawancara dengan informan dan dokumentasi, dalam hal ini pengambilan data diperoleh dari arsip-arsip yang ada di BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah pada usaha kecil menengah di BMT Al Mujaddid desa Kotaraja menggunakan konsep strategi *segmenting*, *positioning*, dan *targeting*. Dalam melakukan konsep strategi itu BMT Al Mujaddid menerapkan strategi pemasaran yaitu jemput bola, data pendukung, penyebaran brosur, dan pelayanan.

Kata kunci : Pemasaran, umkm.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Potensi yang dimiliki oleh UKM membuat UKM menjadi primadona dikalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya masyarakat yang merasakan yang merasakan angin segar dari adanya UKM, Negara pun menyatakan bahwa UKM diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi Negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah.¹ Disamping banyaknya potensi yang dimiliki oleh UKM, nyatanya masih ada saja kendala-kendala yang dihadapi oleh UKM. Masalah tersebut berupa akses permodalan, padahal modal adalah salah satu faktor produksi yang sangat penting yakni untuk membeli perkakas-perkakas, alat-alat, menyewa tanah atau bangunan yang perlu untuk produksi dan juga untuk membayar upah kepada para buruh dan pegawai yang bekerja.

Berdasarkan undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang kemudian diperbaharui menjadi undang-undang No. 10 Tahun 1998, bahwa keberadaan bank syariah telah diakui secara formal.²Selain bank umum syariah dan BPR syariah, beberapa lembaga keuangan syariah juga mulai bermunculan. Perkembangan lembaga keuangan syariah pada dasarnya diawali dengan perkembangan lembaga keuangan mikro dalam wadah koperasi dan baitul mal wa tamwil, yaitu semacam lembaga keuangan mikro yang memfasilitasi pembiayaan kecil bagi usaha produktif di masyarakat. Seiring dengan kokohnya lembaga bank syariah, maka

¹Sinungan Muchdarsyah, *Manajemen Dana Bank Muchdarsyah Sinungan (Jakarta Rineka cipta, 1992)*.

²Muhamad Yusup, "*Ekonomi & Pariwisata Syariah*" (Febi UIN Mataram, 2019).

lembaga keuangan mikro syariah jugadiperkuat sebagai kepanjangan tangan lembaga bank syariah.³

Perkembangan BMT di Indonesia berawal dari berdirinya Bank Muammalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama dan menjadi *pioneer* bagi Bank Syariah lainnya, dan telah lebih dahulu menerapkan system syariah ditengah menjamurnya bank-bank konvensional.⁴Setelah berdirinya BMI timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah, namun operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah. Maka muncul usaha mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.⁵ Kondisi tersebut menjadi latar belakang munculnya BMT agar dapat menjangkau masyarakat daerah hingga ke pelosok pedesaan. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan menengah dengan cara mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi⁶.

Pada prinsipnya, secara legal-yuridis, pengembangan ekonomi berbasis masyarakat ini di *back-up* oleh UUD 1945, khususnya pasal 33 yang berbicara tentang ekonomi rakyat. Dan secara sosiologis-praktis telah dilaksanakan oleh masyarakat dalam wadah koperasi/BMT. Praksis koperasi sebagai symbol ekonomi rakyat hampir merata diseluruh

³Salahuddin Muh, "*Hijrah Ekonomi Masyarakat Kota Mataram*" (2018): 1–79.

⁴Reza Arviciana Sakti, "Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah Di Bank NTB Syariah," *Jurnal Schemata Pascasarjana UIN Mataram* 9, no. 1 (2020): 87–102.

⁵Ahmad Hasan Ridwan, "*BMT Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*" (Pustaka bani Quraisy, 2004).

⁶Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Kencana, 2009)*.

masyarakat Indonesia, dan meliputi seluruh kawasan; perkotaan, desa, perkebunan, nelayan, buruh pabrik dan lainnya.⁷

Salah satu Baitul Mal waTamwil (BMT) yang sedang berkembang di Lombok Timur adalah BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur. BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur merupakan salah satu badan usaha yang beroperasi dengan memberikan jasa simpanan uang dan pembiayaan bagi masyarakat, yang terletak di Desa Kotaraja Lombok Timur.

Pendirian ini didasarkan pada pemikiran bahwa masih jarang lembaga keuangan yang mengakses masyarakat bawah yang bertujuan untuk pertumbuhan atau pemberdayaan usaha kecil menengah di daerah Kotaraja Lombok Timur. Untuk itu BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur didirikan dengan semangat sebagai lembaga yang memberi jalan keluar terhadap kendala modal pengembangan usaha sebagaimana banyak dialami oleh pengusaha kecil menengah, menjadi perantara kerjasama antara mereka yang mempunyai simpanan harta tetapi tidak bisa melaksanakan usaha di satu pihak dengan para pengusaha yang membutuhkan dana untuk pengembangan. Ada beberapa bentuk pembiayaan di BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Salah satunya yaitu simpanan dan pembiayaan mudharabah.

Prinsip bagi hasil dalam akad mudharabah adalah kemitraan dan⁸kebersamaan antara investor (*shahibul maal*) dan pelaku usaha (*mudharib*), dimana didalamnya terdapat unsur-unsur kepercayaan, kejujuran dan kesepakatan. Akan tetapi, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang prinsip bagi hasil yang ada di dalam akad mudharabah, padahal secara teoritis yang mempunyai dampak langsung

⁷Muhammad Salahuddin, "Hijrah Ekonomi Masyarakat Kota Mataram," 2018, 1–79.

⁸Moh. Nurul Qomar, "Mudharabah Sebagai Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Perspektif Abdullah Saeed," *Malia: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2018): 201.

kepada pertumbuhan ekonomi berupa tumbuhnya peluang usaha baru, kesempatan kerja baru, dan peningkatan pendapatan penduduk adalah pembiayaan dalam bentuk kerja sama yaitu mudharabah. Oleh karena itu berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk membahas tentang “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Di BMT Al Mujaddid Bagi Usaha Kecil Menengah Di Desa Kotaraja Lombok Timur. (Studi Kasus Di Bmt Al Mujaddid)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis mengambil pokok permasalahan yang akan dibahas berkaitan dengan judul si penulis sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah yang diterapkan oleh BMT Al Mujaddid pada UKM di desa Kotaraja Lombok Timur?
2. Apa kendala BMT Al Mujaddid dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah oleh BMT Al Mujaddid terhadap UKM di desa Kotaraja Lombok Timur
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi BMT Al Mujaddid dalam proses pemasaran produk pembiayaan mudharabah terhadap UKM di desa Kotaraja Lombok Timur.

Sedangkan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu ekonomi pada umumnya, khususnya mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* pada usaha kecil dan menengah di BMT Al Mujaddid desa kotaraja. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan penelitian untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dan pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* terhadap usaha kecil dan menengah pada BMT Al Mujaddid.

2. Strategi praktisi.

a. Bagi BMT Al Mujaddid

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi BMT Al Mujaddid Kotaraja Lombok Timur agar dapat berkembang lagi, terutama dalam strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* terhadap usaha kecil dan menengah

b. Bagi Mahasiswa atau Pihak Lain

Sebagai hasil karya yang dapat berguna untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti dan memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian akhir.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah pembahasan tentang strategi produk pembiayaan Bank Syariah khususnya produk *mudharabah* pada usaha kecil menengah yang ada di BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur. Penelitian ini hanya fokus meneliti tentang strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* terhadap UKM itu sendiri, apakah dalam penerapan strategi pemasarannya sudah berhasil dan memberikan kemaslahatan bagi anggota dan nasabahnya.

2. Setting Penelitian

Setting penelitian adalah tempat atau lingkungan yang dijadikan oleh peneliti sebagai objek penelitian, dalam penelitian ini, peneliti memilih BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur, alasan peneliti memilih tempat tersebut sebagai tempat meneliti, karena lembaga keuanganyang melakukan pembiayaan untuk UKM yang masih sangat relatif rendah khususnya untuk golongan masyarakat menengah kebawah yang sedang kesusahan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari dan disini BMT Al Mujaddid mampu

meluncurkan suatu produknya yaitu produk *mudharabah* yang sangat berpengaruh dan sangat bermanfaat bagi masyarakat yang sedang kesulitan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

a. Baitul Mal Wat Tamwil

1. Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil

Baitul Mal Wat Tamwil adalah salah satu lembaga keuangan mikro yang memiliki angka pertumbuhan sangat pesat dari tahun ketahun.⁹BMT merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang melayani masyarakat lapisan bawah.BMT sangat diperlukan oleh masyarakat guna membantu meningkatkan kesejahteraan.Oleh karena itu, BMT harus dijaga kelestariannya dan ditumbuh kembangkan sehingga mampu memberi pelayanan dalam jangkauan yang lebih luas dan lebih bermutu.Berkaitan dengan hal tersebut baik pengelola BMT maupun masyarakat pada umumnya perlu mengerti secara lebih mendalam tentang peran BMT.¹⁰

Baitul Mal Wat Tamwil mempunyai dua inti kegiatan pokok, yaitu: *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Menurut fungsinya *Baitul Maal* bertugas untuk menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana zakat, infaq, dan shadaqah yang menitik beratkan pada aspek social dan menjalankan sesuai dengan peraturan dan amanahnya. BMT menjalankan dua misi, yaitu misi social (*tabarru'*) dan misi untuk mendapatkan keuntungan (*tamwil*).

⁹Novita Dewi Masyithoh, "Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2014): 17–36.

¹⁰Widiyanto bin Mislan Cokrohadasumarto, *BMT Praktik Dan Kasus* (Rajawali Pers, 2016).

Adapun *Baitul Tamwil* merupakan lembaga komersil (*profit motive*) dengan pendanaan dari pihak ketiga, bisa berupa pinjaman atau investasi untuk mengembangkan usaha-usaha produktif dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dengan demikian BMT merupakan gabungan dua kegiatan yang berbeda sifatnya dalam satu lembaga.¹¹

Di Indonesia, BMT identik dengan lembaga social masyarakat yang bergerak dalam bidang ekonomi keuangan mikro yang eksistensinya diprakarsai oleh anggota masyarakat dalam wadah koperasi. Koperasi syariah sebagai lembaga terkecil unit ekonomi dalam kebijakan strategis adalah lembaga ekonomi yang dekat dan hidup ditengah masyarakat.¹² Sebagai lembaga social, BMT mengumpulkan dana zakat, infak, sadaqah dan dana social lain yang tidak mengikat untuk disalurkan kepada masyarakat. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi-keuangan, BMT mengelola modal yang disimpan oleh anggota dan masyarakat untuk diorientasikan pada kegiatan produktif dan simpan pinjam.¹³

2. Fungsi dan Peran BMT

1. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi

¹¹Kuat Ismanto, "Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Di Kota Pekalongan," *Jurnal Penelitian* 12, no. 1 (2015): 24.

¹²Muhammad Salahuddin, Muslihun Muslim Muslihun, and Zaenal Arifin Munir, "Pergeseran Paradigma Ijarah Dalam Fatwa Ekonomi Dsn-Mui Dan Implementasinya Di Koperasi Syariah Ntb," *Jurnal Iqtisaduna* 5, no. 2 (2019): 187.

¹³Muh. Salahuddin, "*Ekonomi Syariah: Gerakan Arus Bawah*"(2019),.

ekonomi anggota, kelompok anggota muammalat dan daerah kerjanya.

2. Meningkatkan kualitas SDI (sumber daya insani) anggota menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
3. Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.¹⁴

3. Ciri-ciri BMT

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat
2. Bukan lembaga social, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dana zakat, infaq dan shadaqah bagi kesejahteraan orang banyak.
3. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.

¹⁴Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, *BMT Praktik Dan Kasus*(Rajawali,2016).

b. Produk Mudharabah

1. Pengertian Mudharabah

Mudharabah merupakan bentuk kerjasama dua pihak atau lebih dimana pemilik modal memberikan kepercayaan kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan. Antonio mendefinisikan *mudharabah* sebagai akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyertakan modal 100%, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.¹⁵

Fatwa DSN MUI mendefinisikan *mudharabah* sebagai akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai *shahibul maal* yang menyediakan seluruh modal sedangkan pihak kedua bertindak sebagai pengelola, keuntungan dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Dalam prakteknya dilembaga keuangan syariah, nasabah bertindak sebagai *shahib al-mal*, dan penguasa sebagai *mudharib*. Dalam hal ini,

¹⁵Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah (Salemba Empat, 2009)*.

lembaga keuangan selain sebagai lembaga *intermediacy* juga berfungsi sebagai *mudharib*.¹⁶

2. Jenis akad Mudharabah

a. *Mudharabah muqayyadah*

Mudharabah yang pemilik dananya memberikan batasan kepada pengelola dana mengenai lokasi, cara dan atau objek investasi atau sector usaha. *Mudharabahini* disebut juga investasi terikat.

b. *Mudharabah muthlaqah*

Mudharabamuthlaqah yaitu bentuk kerja sama antara shahibul mal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis.¹⁷

c. *Mudharabah musytarakah*

Mudharabah yang pengelola danyanya turut menyertakan modal atau dananya dalam kerjasama investasi.¹⁸

3. Rukun akad mudharabah

- a. *Malik*, ialah yang mempunyai modal.
- b. *Amil*, ialah yang akan menjalankan modal
- c. *Amal*, ialah usahanya.
- d. *Maal*, ialah harta pokok atau modal.
- e. Hasil.¹⁹

¹⁶Muh. Salahuddin, "(Studi Analisis Di Lembaga Keuangan Mikro Syari ' Ah Kota Mataram) IAIN Mataram Tahun 2013" (2013).

¹⁷Dr. Zaenudin Mansyur, "Kontrak Bisnis Syariah".

¹⁸Moh. Nurul Qomar, "Mudharabah Sebagai Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Perspektif Abdullah Saeed," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2018):h.201.

f. Nisbah bagi hasil.²⁰

4. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif. Pembiayaan *mudharabah* merupakan perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.²¹ Lembaga keuangan syariah di Indonesia memfasilitasi pembiayaan *mudharabah* dengan konsep bagi hasil yang mengedepankan aspek kerjasama dan profesionalisme.²² Maksudnya, pihak lembaga keuangan menyediakan dana atau modal dan nasabah menyediakan usaha dengan managemennya. Keuntungan yang diraih dari usaha tersebut dibagi bersama sesuai kesepakatan.²³

5. Landasan hukum Mudharabah

a) Firman Allah QS. Al-Nisa' [4]: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ...

¹⁹Rizal Yaya, *Akuntansi Perbankan Syariah*, h.134.

²⁰Fatmah, *Kontrak Bisnis Syariah*.

²¹Veithzal Rivai, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi* (Bumi Aksara, 2010), h.687.

²²H Ahmad Amir Aziz et al., *Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag Dr. Muh. Salahuddin, M.Ag Dahlia Bonang, M.SI, Investasi Publik & Pembangunan*.

²³Muh Salahuddin, "Studi Analisis Di Lembaga Keuangan Mikro Syari ' Ah Kota Mataram, (UIN Mataram, 2013).

“hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela diantaramu”²⁴

b) Firman Allah QS. Al- Baqarah [2]: 283:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي دَانَ الْأَمَانَاتَ وَليَتَّقِ اللَّهَ
رَبَّهُ...

“Maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya”

c) Hadis Nabi riwayat Tirmizi dari Amr’ Auf:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ : ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَاتُ:
الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَخُلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْعِ (رواه
ابن ماجه عن صحيح)

“Nabi bersabda, Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampurkan gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).²⁵

²⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (CV Penerbit J-ART, 2005),h.575.

²⁵Qomar, “Mudharabah Sebagai Produk Pembiayaan Perbankan Syariah Perspektif Abdullah Saeed,h.203”

c. Strategi Pemasaran Produk

1. Pengertian Strategi

Kata strategi merujuk pada sebuah rencana, pola yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan. Strategi dimaknai sebagai strategi membangun tujuan organisasi dalam pola tujuan jangka panjang, tindakan program, dan prioritas alokasi sumber.²⁶ Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Secara khusus strategi adalah "penempatan" misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi akan tercapai.²⁷

Menurut A. Halim strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Dari pengertian diatas, maka strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan berdasarkan analisis terhadap faktor eksternal maupun internal.

²⁶Ahyar Ahyar, "Strategi Peningkatan in Put Dan Mutu Lulusan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Mataram," *Tasamuh* 16, no. 1 (2018): 49–74.

²⁷Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83–96.

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk direncanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁸ Jadi, pemasaran yaitu suatu proses dimana seseorang atau kelompok menjual barang dagangannya guna memenuhi kebutuhan dan mendapatkan keuntungan.

Dari pernyataan diatas, maka pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum guna memenuhi kebutuhan dan mendapatkan keuntungan.

Tujuan adanya pemasaran yaitu untuk mempertemukan persamaan antara yang ingin dibeli pelanggan berprospek dengan apa yang akan dijual oleh pedagang, dan juga potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan yang hendaknya tidak diabaikan.²⁹

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam

²⁸Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Amara Books, 2008).

²⁹*Ibid.h.114.*

pemasaran syariah, seluruh proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Adapun karakteristik yang terdapat pada syariah marketing yaitu, ketuhanan (*Rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al waqi 'yyah*), humanities (*insaniyyah*).³⁰

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Chandra (2002) adalah suatu rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi suatu perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.³¹ Sedangkan menurut Kotler & Armstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan engan pelanggan. Jadi, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan

³⁰Syakir Sula dan Kertajaya Hermawan, "*Syariah Marketing*"(Bandung, PT.Mizan Pustaka, 2006)h.24.

³¹Nanang Rudi Hartono Sunarsasi, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar," *Jurnal Translitera*, Vol.9 (2020): No.1.

melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.³²

b. Tujuan dari strategi pemasaran

1. Meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan

c. Konsep Strategi Pemasaran

1. Strategi Segmenting

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya. Tahapan *segmenting* dilakukan dengan membagi nasabah menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Langkah ini dilakukan agar dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang lebih efektif. Menurut Kotler & Armstrong, terdapat empat variable

³²Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta.”

utama yang di pergunakan dalam segmentasi pasar konsumen yaitu:

a. Segmentasi geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti Negara, regional, Negara bagian, kota, atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini, atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, pendapatan, pekerjaan, siklus kehidupan keluarga, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografik

c. Segmentasi psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.³³

2. Strategi positioning

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

a. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan sebagainya.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

³³ Hari Wijaya & Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap", *Ajie*, Vol 01, no.3 (2016)

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya,

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

g. Penentuan posisi harga dan kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

3. Strategi targeting

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah Negara, provinsi, atau sekelompok orang yang

memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.³⁴ Menurut Rismiati dan Suratno ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu:

a. Ukuran segmen

Perkiraan besarnya ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besae akan memilih segmen dengan volume penjualan yang besar dan sebaliknya.

b. Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini masih kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan akan berkembang untuk masa yang akan datang.

c. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen

Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak untuk dikejar.

d. Kesesuaian dengan tujuan dan kemampuan perusahaan

Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan kemampuan yang dimiliki perusahaan

e. Posisi pesaing

³⁴Hari Wijaya and Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *Ajie* 1, no. 3 (2016): 175–190.

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba.

d. UKM (Usaha Kecil Menengah)

a. Pengertian UKM

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan usaha yang banyak dilakukan banyak orang di Indonesia. UKM mulai berkembang dengan pesat setelah terjadinya krisis ekonomi berkepanjangan pada tahun 1997 di Indonesia. Hal ini berdampak banyaknya terjadi PHK oleh perusahaan-perusahaan besar. Banyaknya karyawan yang di PHK membuat sebagian dari mereka yang mulai mengembangkan berbagai usaha seperti usaha jual beli, bisnis pengolahan dan jasa.³⁵

b. Kelebihan UKM

1. Cepat untuk berinovasi

Dengan system operasional yang sederhana membuat pelaku UKM mudah untuk mengkreasikan ide-ide usaha

2. Lebih fokus

UKM tidak memiliki kewajiban untuk mengikuti permintaan pasar seperti perusahaan besar.

3. Operasional yang lebih fleksibel

Usaha kecil menengah biasanya dikelola oleh sedikit orang sehingga sebuah keputusan dapat diperoleh dengan cepat.³⁶

³⁵Jaidan Jauhari, "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce," *Jurnal Sistem Informasi* 2, no. 1 (2010): 159–168, <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/718>.

³⁶*Ibid.h.160.*

c. Kekurangan UKM

1. Kurangnya permodalan

Pada umumnya usaha kecil dan menengah merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh, karena persyaratan secara administrative dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

2. Tekanan dari luar

Hal yang paling sering dialami oleh UKM adalah tekanan dari luar seperti UKM menerima order diluar batas kemampuan mereka. Kelamahan inilah yang membuat UKM menjadi sulit berkembang karena tidak mampu mengimbangi permintaan pasar.

3. Kurangnya tenaga ahli

Usaha kecil menengah biasanya dilakukan oleh tenaga kerja yang tidak profesional karena mereka belum mampu membayar tenaga ahli. Tentunya ini dapat menjadi kelemahan terbesar dari UKM karena dapat membuat UKM sulit bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki tenaga ahli.

B. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat dalam tugas akhir ini maka berikut ini penulis sampaikan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang disusun oleh Hardi Wira Wirya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim”. Dalam penelitian Hardi Wira Wirya fokus membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan mudharabah BNI Syariah cabang Mataram terhadap nasabah non muslim sedangkan peneliti sendiri lebih fokus membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah terhadap usaha kecil dan menengah pada BMT Al Mujaddid desa Kotaraja.³⁷

Persamaan dari penelitian yang dilakukan Hardi Wira Wirya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan Hardi Wira Wirya dengan penelitian sendiri, Hardi Wira Wirya meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan mudharabah BNI syariah cabang Mataram terhadap nasabah non muslim, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri memfokuskan penelitian tentang strategi pemasaran produk pembiayaan mudharabah terhadap usaha kecil menengah di BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur.

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Susilawati pada tahun 2020 yang berjudul “*Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Akad Mudharabah Di Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady Mataram*”. Dalam penelitian yang dilakukan Susilawati

³⁷Hardi Wira Wirya "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah BNI Syariah Cabang Mataram Terhadap Nasabah Non Muslim" (FEBI UIN Mataram), 2020 .

memfokuskan penelitiannya pada Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Akad Mudharabah Di Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady Mataram dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi penanganan pembiayaan bermasalah dilakukan dengan cara pendekatan secara kekeluargaan yaitu dengan cara bermusyawarah agar dapat diberikan solusi terkait pembiayaan bermasalah kemudian dilakukan penjadwalan kembali (*rescheduling*), perubahan persyaratan (*reconditioning*), penataan kembali (*restructuring*), sita jaminan dan penghapus bukuan.³⁸ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dengan penelitian sendiri yakni sama-sama mengambil penelitian tentang akad mudharabah yang ada di BMT, sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan Susilawati dengan penelitian sendiri Susilawati meneliti tentang Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Akad Mudharabah yang ada di BMT Al-Iqtishady Mataram, sedangkan peneliti sendiri lebih fokus membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah yang ada di BMT Al-Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur.

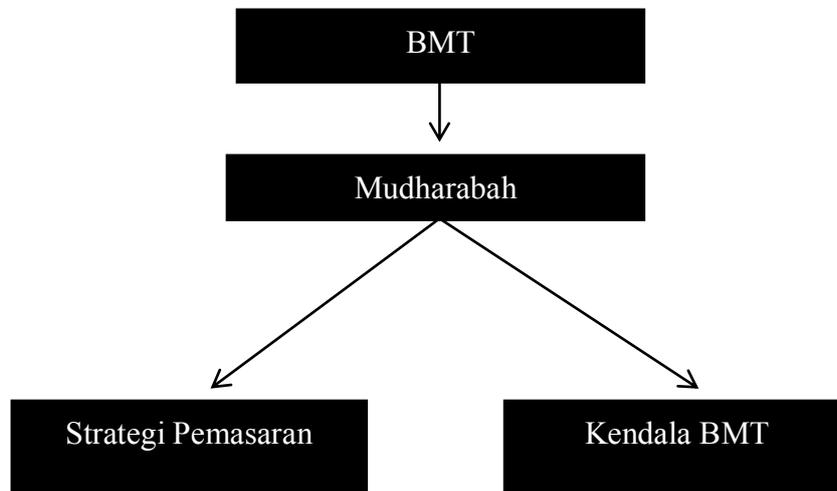
3. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Awani pada tahun 2017 dengan judul “ Prospek Pengembangan BMT Pondok Pesantren Nurul Hakim Terhadap Perekonomian Masyarakat”, didalam penelitian yang dilakukan oleh Awani menunjukkan bahwa peran BMT Pondok

³⁸Susilawati, "*Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah Pada Akad Mudharabah Di Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady Mataram*", (FEBI UIN Mataram), 2020.

Pesantren Nurul Hakim Kediri memang belum seberapa, dari total pembiayaan Yng disalurkan kepada UKM, namun jika ditinjau dari segi jumlah penerima manfaat, maka kita dapat melihat jumlah yang dilayani oleh BMT sangat banyak, pembiayaan pada BMT lebih menyentuh pengusaha mikro sebagai unit usaha terkecil, akan tetapi memiliki jumlah unit usaha paling besar di masyarakat.³⁹ Persamaan dari penelitan yang dilakukan Awani dengan penelitian yang dilakukan peneliti sendiri yakni sama-sama melakukan penelitian di BMT dan membahas usaha kecil menengah. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Awani dengan penelitian yang dilakukan peneliti sendiri yakni, Awani fokus membahas ntentang Prosfek Pengembangan BMT Pondok Pesantren Nurul Hakim Terhadap Perekonomian Masyarakat, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri fokus membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Kecil Menengah yang ada di BMT Al-Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur.

³⁹Awani, "*Prosfek Pengembangan BMT Pondok Pesantren Nurul Hakim Terhadap Perekonomian Masyarakat*" Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, IAIN Mataram (2017).

C. Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan paradigma ilmiah yang menggambarkan keadaan secara holistik tanpa perlakuan manipulatif. Faktor yang sangat ditekankan dalam penelitian ini adalah keaslian dan kepastian dari data yang didapat.⁴⁰

2. Kehadiran penelitian

Kehadiran penelitian merupakan instrument utama dalam penelitian kualitatif. Kehadiran peneliti sangat dibutuhkan karena peneliti merupakan instrument pengumpul data yang berperan dalam mencari dan mengelola data. Dalam mengumpulkan data, peneliti merealisasikannya dengan mendatangi langsung tempat penelitian untuk mengamati fenomena yang terjadi dilapangan sehingga data yang diperoleh nantinya sesuai dengan apa yang diharapkan.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilakukan, sehingga data atau informasi yang dibutuhkan peneliti mudah untuk

⁴⁰Prof.Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D, ke 5.* (Bandung: Alfabeta, cv, 2010),h.3.

didapatkan. Penelitian ini dilakukan di BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur.

C. Sumber data

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan sumber data dari:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dari data tersebut peneliti mengumpulkan data tentang BMT Al Mujaddid dengan cara interview dengan manajer, karyawan dan nasabah BMT Al Mujaddid desa Kotaraja Lombok Timur.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas struktur organisasi, dan kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan sumber data tersebut, peneliti mendapatkan data dari aplikasi pembiayaan, brosur-brosur, dan buku catatan yang ada di BMT Al Mujaddid desa Kotaraja.

D. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi merupakan pengumpulan data dengan cara melihat dan mendengarkan peristiwa atau tindakan secara langsung yang dilakukan oleh orang-orang yang diamati, kemudian merekam hasil pengamatannya dengan catatan atau alat bantu lainnya. Observasi yang dilakukan peneliti yaitu mengenai strategi atau cara kerja dalam memasarkan produk pembiayaan *mudharabah* yang ada di BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan caratannya jawab sepihak, yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Tanya jawab tersebut dilakukan oleh dua orang atau lebih secara fisik dan masing-masing pihak dapat menggunakan saluran komunikasi secara wajar dan lancar.⁴¹ Menurut Esterberg dalam buku yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* yang ditulis oleh Sugiyono mengemukakan beberapa jenis wawancara, yaitu:⁴²

3. Wawancara terstruktur digunakan apabila peneliti sudah mengetahui informasi yang hendak digali dari narasumber.

⁴¹*Ibid.h.137.*

⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta,cv., 2019).

4. wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁴³
5. Wawancara semi struktur, digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, yang diajak waawancara diminta pendapat dan ide-idenya.⁴⁴ Dimana peneliti lebih bebas melakukan wawancara dengan tujuan agar mendapat informasi terkait permasalahan lebih terbuka.
6. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan kepada manager, karyawan, dan nasabah dari BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja Lombok Timur.

c. Dokumentasi

Menurut Guba & Lincoln, yang dimaksud dengan dokumen dalam penelitian kualitatif adalah setiap bahan tertulis ataupun film yang dapat digunakan sebagai pendukung bukti penelitian. Penggunaan dokumen sebagai sumber data dalam penelitian dimaksudkan untuk mendukung dan menambah bukti, sebab menurut Yin, dokumen dapat memberikan rincian spesifik yang mendukung informasi dari penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan dan informasi dari sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian.⁴⁵ Dalam

⁴³Sobry Sutikno, *Penelitian Kualitatif* (Holistica Lombok, 2020).

⁴⁴Hamzah Amir, *Metode Penelitian* (Malang: Literasi Nusantara, 2019).

⁴⁵Saefudin Azhar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2010).

penelitian ini peneliti mencari informasi tentang sejarah, visi-misi, dan data lain yang diperlukan dari BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja

E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur dan menyusun data dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi ke dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁶ Analisis data bermaksud untuk mengorganisasikan data, mencatat, menganalisa, menafsirkan, melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses tersebut.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyempurnakan data dengan cara menambahkan data yang masih kurang atau mengurangi data yang tidak perlu atau tidak relevan. Reduksi data digunakan dalam proses pemilihan data, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data awal yang ada pada catatan-catatan lapangan.

Semua data yang terkumpul dari proses observasi, wawancara, dan dokumentasi nantinya akan direduksi sehingga menghasilkan data-data yang diperlukan saja mengenai strategi pemasaran mudharabah itu sendiri.

b. Penyajian Data/Display Data

⁴⁶Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Remaja Rosdakarya, 2016), h.284.

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya dalam penelitian kualitatif adalah penyajian data/display data yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori serta diagram ulur. Penyajian data merupakan langkah yang dilakukan untuk mempermudah dalam memahami apa yang terjadi sehingga mempermudah peneliti dalam merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat atau teks naratif sehingga nantinya dapat menggambarkan informasi yang diperlukan dalam menjawab masalah penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan merupakan hasil akhir dalam penelitian. Kesimpulan biasanya berisi temuan baru yang belum ada atau temua berupa gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dalam sebuah penelitian, biasanya kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan temuan-temuan baru pada saat proses pengumpulan data. Oleh karena itu, maka diperlukan proses verifikasi data sehingga kesimpulan yang dihasilkan nantinya mampu menjawab semua masalah yang ada dalam penelitian.

d. Validasi atau Reliabilitas Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu, untuk menguji keabsahan data maka diperlukan

pengujian data. Pengujian data dilakukan dengan beberapa tahapan seperti uji credibility, transferability, dependability, dan confirmability.

1. Uji Credibility / Validitas Internal

Dalam penelitian kualitatif, untuk menguji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data, maka perlu dilakukan pengujian lebih lanjut dengan melakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, analisis kasus negative dan menggunakan bahan referensi.

Perpanjangan pengamatan dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara terus-menerus atau berulang-ulang dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang pernah ditemui maupun narasumber baru. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang lebih akurat serta mempererat hubungan peneliti dengan narasumber sehingga tidak ada lagi informasi yang disembunyikan.

Peningkatan ketekunan dalam penelitian berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dalam penelitian, pengecekan kembali data merupakan hal yang harus dilakukan agar data yang ditemukan tidak salah. Untuk meningkatkan ketekunan maka peneliti perlu membaca lebih banyak lagi referensi baik itu buku maupun dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.

Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi terbagi menjadi

tiga yaitu triangulasi sumber yaitu menguji kredibilitas dengan mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber. Triangulasi teknik yaitu menguji kredibilitas dengan mengecek data dari narasumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dan triangulasi waktu yaitu menguji kredibilitas dengan mengecek data dari narasumber dalam waktu yang berbeda atau situasi yang berbeda.⁴⁷

2. Transferability atau Validitas Eksternal

Dalam penelitian kualitatif, validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Dalam validitas eksternal, peneliti harus jelas memaparkan hasil penelitian agar mempermudah orang lain untuk memahami isi penelitian bahkan dapat diterapkan oleh orang banyak. Oleh karena itu, peneliti menjelaskan hasil penelitiannya dengan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3. Pengujian Dependability

Pengujian dependability bisa disebut dengan reliabilitas. Penelitian dapat dikatakan reliable apabila orang lain dapat mereplikasi proses penelitian tersebut. Untuk menguji dependability, peneliti melakukan audit terhadap proses keseluruhan proses penelitian karena biasanya terdapat penelitian yang datanya sudah ada tetapi peneliti tidak melakukan proses penelitian.

4. Pengujian Konfirmability

⁴⁷Sandu Siyonto, *Dasar Metode Penelitian, ke-5*. (Yogyakarta: Literasi Media, 2015),h.126.

Dalam penelitian kualitatif, pengujian confirmability dapat dilakukan bersamaan dengan pengujian dependability karena kedua pengujian hampir sama. Pengujian confirmability merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji hasil penelitian dengan mengaitkannya dengan proses penelitian.⁴⁸

⁴⁸*Ibid.h.146.*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

B. Temuan Lapangan

1. Ide Pendirian KSU BMT Al-Mujaddid Desa Kotaraja

a. BMT Al-Mujaddid⁴⁹

Sejarah berdirinya BMT Al-Mujaddid ini bermula dari keinginan untuk membangun perekonomian desa yang sesuai dengan syariat Islam. BMT ini berdiri sejak tanggal 26 Mei Tahun 2014 yang digagas oleh para pemuda yang telah menamatkan pendidikan diberbagai perguruan tinggi di Pancor, setelah mendapatkan pelatihan yang diselenggarakan Dinas koperasi dan UKM Kabupaten Lombok Timur. Setelah mengikuti pelatihan, para peserta dapat memahami bahwa koperasi dapat dijadikan sebagai lembaga alternatif untuk membantu para pengusaha kecil dan lemah, karena banyak para pedagang kecil yang masih terjerat oleh rentenir dan tidak mampu mengakses permodalan dari Bank.

Dengan modal patungan (20 orang) terkumpul Rp. 2.000.000 (dua juta rupiah) dan modal semangat diiringi niat yang tulus untuk membantu para pedagang kecil dan lemah maka berdirilah KSU BMT AL-Mujaddid. Setelah perjalanan 6 Bulan diperlukan sebuah legalitas formal untuk mendapatkan akses ke yang lebih luas sehingga keberadaannya diakui oleh Pemerintah, maka pada Tahun 2015 tepatnya pada tanggal maret 2015 menjadi KSU BMT Al-Mujaddid, mendapat

⁴⁹Dokumentasi KSU BMT Al Mujaddid di ambil pada tanggal 2 juli 2021.

nomor Badan Hukum: 188.45/129/BH/XXVIII.6/KUKM/2015. Dengan demikian, BMT Al-Mujaddid telah memperoleh izin secara legal dari Pemerintah .BMT ini berlokasi di jalan jurusan Kotaraja-Praubanyar Lombok Timur.

Wawancara dengan LaluHumaidi QH selaku Manager KSU BMT Al-Mujaddid Desa Kotaraja.

“Dulu sebelum terbentuknya KSU BMT Al-Mujaddid saya masih bekerja sebagai kepala cabang di BMT Al-Hidayah cabang di rarang, setelah melihat perkembangan perekonomian namun masih banyak masyarakat menengah ke bawah sering terlilit hutang di rentenir, kemudian saya memberanikan diri mengajak teman-teman dari lulusan perguruan tinggi pancor untuk membangun bmt di kotaraja sebagai solusi perekonomian ummat sebagai salah satu solusi dari banyaknya masyarakat yang masih terlilit hutang di rentenir”.⁵⁰

Tujuan terbentuknya KSU BMT Al-Mujaddid sesuai dengan prinsip-prinsip syariat islam dan sesuai dengan kondisi dilingkungan sekitar maka bertujuan untuk membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat, khususnya dalam pemberdayaan ekonomi umat dengan pembinaan sistem perekonomian yang baik dan menggunakan pola syariah, diharapkan tidak hanya dapat meningkatkan kesejahteraannya, namun juga dapat menciptakan kondisi masyarakat yang religius, adil dan makmur. Dimana kelompok masyarakat yang mempunyai status ekonomi yang kuat diarahkan supaya ikut memikirkan anggota masyarakat yang lain, yang lemah.

⁵⁰Lalu Humaidi QH, Wawancara, Kotaraja, 2 Agustus 2021.

b. Visi, Misi dan Tujuan KSU BMT Al-Mujaddid Kotaraja.⁵¹

Visi dan misi yang diterapkan oleh BMT Al-Mujaddid desa Kotaraja Lombok Timur dalam menjalankan peranannya ditengah-tengah masyarakat yaitu tidak jauh beda dengan BMT yang lainnya

a. Visi

Pemberdayaan Ekonomi Umat

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan kepada masyarakat ekonomi mikro dengan system syariah.
- 2) Memberikan pembinaan kepada pengusaha kecil dan dhuafa dengan konsep syariah.
- 3) Melakukan pelayanan santunan kepada fakir miskin dalam bentuk dana social yang diambilkan dari zakat infaq dan sadaqoh.

c. Tujuan

Terwujudnya lembaga usaha islami yang professional dan bermanfaat bagi ummat.

⁵¹“Dokumentasi KSU BMT Al Mujaddid diambil pada tanggal 2 juli 2021”

2. Respon Masyarakat Tentang BMT

BMT adalah lembaga keuangan yang di operasionalkan berdasarkan prinsip syariah islam atau dikenal dengan sebutan lembaga keuangan yang tanpa bunga atau sistem bagi hasil. Kehadiran BMT Al Mujaddid sangat dinanti-nantikan oleh masyarakat dan diharapkan mampu memainkan peranan yang aktif dalam menggerakkan roda perekonomian, pembangunan, khususnya bagi golongan ekonomi menengah kebawah sekaligus bisa mengentaskan kemiskinan khususnya masyarakat yang ada di desa kotaraja. Mayoritas masyarakat di desa Kotaraja yang tergolong tingkat ekonomi menengah kebawah belum bisa memahami bagaimana sistem, prinsip, dan produk yang ada di BMT Al Mujaddid.

Wawancara dengan ibu Dina warga Desa Kotaraja

“ Saya tahu BMT Al Mujaddid, tapi saya belum mengetahui tentang produk-produknya, yang saya tahu hanya tempat orang pinjam uang dan menabung saja”.⁵²

Selanjutnya wawancara dengan bapak Sumadi selaku nasabah di

BMT Al Mujaddid

“saya sangat nyaman menjadi nasabah disana, karena selain tempatnya yang dekat dengan rumah saya disana juga memiliki pelayanan yang baik, fasilitasnya sudah tergolong lengkap untuk BMT. Maka dari itu saya merasa aman buat investasi disana, oiya dulu pas saya mengajukan pembiayaan cepet skali realisasi”.⁵³

⁵²Ibu Dina, wawancara, Kotaraja 9 Desember 2021.

⁵³Sumadi, wawancara, Kotaraja 9 Desember 2021.

3. Legalitas Kelembagaan Dan Operasional BMT Al-Mujaddid.

Data legalitas BMT Al-mujaddid desa Kotaraja Lombok Timur yakni sebagai berikut⁵⁴

- a. Nama Lembaga : KSU BMT AL-MUJADDID
- b. Tanggal berdiri :26-05-2014
- c. No Akte pendirian :01
- d. No dan Tanggal Badan Hukum :03 Maret 2015
- e. Alamat Lengkap :Jln. Jurusan Kotaraja – Prubanyar Lombok Timur,
Telepon (087763420667)
- f. Nomor Badan Hukum :188.45/129/BH/XXVIII.6/KUKM/2015
- g. Nomor pokok Wajib Pajak (NPWP) :730160389915000
- h. Surat Izin Simpan Pinjam :414.42/04/SIUP-KUKM/2016

4. Produk-Produk BMT Al-Mujaddid

a. Pembiayaan

Ada empat jenis pembiayaan yang di tawarkan oleh pihak KSU BMT Al-Mujaddid kepada anggota yang ingin mengajukan pembiayaan, yaitu pembiayaan *mudharabah*, pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *al-qardh*.

- 1) Pembiayaan mudharabah, BMT dapat menyediakan modal investasi atau modal kerja sepenuhnya sedangkan nasabah manajemennya. Hasil keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan bersama dalam bentuk nisbah tertentu dari keuntungan pembiayaan. Apabila terjadi

⁵⁴“Dokumentasi KSU BMT Al Mujaddid, diambil pada tanggal 2 juli 2021”

kerugian, maka pihak BMT Al Mujaddid akan menanggung segala bentuk kerugian dengan catatan pihak pengelola tidak melakukan kelalaian sedikitpun atas usaha tersebut.

- 2) Pembiayaan murabahah yaitu pembiayaan untuk pembelian barang. Pembiayaan ini mirip dengan kredit modal kerja dari lembaga keuangan konvensional. BMT mendapat keuntungan dari harga barang yang dinaikkan (harga jual yang terdiri dari harga beli ditambah margin keuntungan).
- 3) Pembiayaan musyarakah yaitu pembiayaan dengan skema bagi hasil, dimana BMT menyediakan modal kepada anggota untuk dikelola, yang kemudian BMT dan anggota akan melakukan bagi hasil atas modal usaha tersebut sesuai dengan keputusan bersama dengan jangka waktu tertentu. Apabila terjadi kerugian maka akan ditanggung bersama sesuai jumlah proporsi modal yang diikutsertakan dalam usaha tersebut.

b. Simpanan

Selain pembiayaan yang ditawarkan pihak BMT juga menawarkan beberapa jenis simpanan kepada nasabah yaitu simpanan *mudharabah*, simpanan haji *mudharabah*, simpanan pendidikan, simpanan pembiayaan, simpanan qurban.⁵⁵

- 1) Simpanan mudharabah, yaitu dana yang disimpan nasabah akan dikelola BMT, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan

⁵⁵Ibid.

diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan bersama dan penarikannya kapan saja selama jam kerja yang ditentukan. Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 5000.

- 2) Simpanan haji, yaitu simpanan yang penarikannya dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada kondisi-kondisi tertentu sesuai dengan perjanjian yang dilakukan antara nasabah dengan BMT. Simpanan ini merupakan simpanan dengan memperoleh imbalan bagi hasil, bebas biaya administrasi dan setoran awal Rp. 500.000. Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 5000
- 3) Simpanan pendidikan, yaitu simpanan yang disimpan oleh nasabah untuk pendidikan anak-anaknya dan penarikannya dilakukan pada saat nasabah membutuhkan biaya untuk pendidikan anak-anaknya dengan setoran awal minimal Rp. 100.000
- 4) Simpanan pembiayaan, merupakan simpanan dimana simpanan ini bertujuan untuk menutupi kekurangan angsuran nasabah saat melakukan angsuran setiap bulannya. Karena angsuran ini bersifat oper buku ketika nasabah tidak mampu membayar angsuran pada bulan selanjutnya.
- 5) Simpanan qurban, yaitu simpanan yang ditunjukkan kepada anggota yang ingin menabung untuk pembelian hewan kurban pada saat menjelang hari raya kurban dengan setoran awal minimal Rp.100.000,

5. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Al-Mujaddid

Pemasaran produk pembiayaan Mudharabah di BMT Al Mujaddid desa Kotaraja saat ini sudah tersebar di beberapa wilayah yang cukup luas, khususnya pada pedagang atau usaha mikro, kecil, dan menengah. Untuk memasarkan produknya maka BMT Al Mujaddid harus mengetahui sasaran dari produk mudharabah tersebut. Dengan demikian maka seorang marketing akan mengetahui data-data nasabah, melakukan survey, dan memahami karakteristik dari nasabah itu sendiri yang dapat dilihat dari kesan pertama. Dan marketing juga harus melakukan suatu pendekatan dengan calon nasabahnya agar dapat menarik minat nasabah tersebut.

Wawancara dengan Lalu Humaidi Selaku manajer BMT.⁵⁶

“sebelum produk kami pasarkan, kami mengelompokkan pasar terlebih dahulu menurut jenis pekerjaan dari anggota agar mempermudah dalam memasarkan produk serta pemasarannya lebih terarah. Selain itu, kami juga mencari daerah-daerah sasaran yang menurut kami berpotensi terutama di sekitaran Kotaraja. Dari hasil tersebut kami melakukan analisa sederhana dengan mengelompokkan dari lokasi yang daerahnya seperti tingkat pertanian, pedagang, dan pandai besi di Kotaraja. Sehingga dari hasil kami menentukan dan memposisikan produk yang layak untuk diberikan kepada masyarakat yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankannya. Setelah itu, kami membagi tugas kepada pegawai untuk memasarkan produk yang sudah kami rancang. Dengan posisi dan manajemen yang sesuai serta dengan teknik pemasaran yang baik dengan penyesuaian jenjang usaha dan kami juga memberikan pelayanan yang baik kepada calon nasabah. Setelah kami melakukan hal tersebut kami mengumpulkan data nasabah dari pemasaran yang kami lakukan untuk menentukan langkah serta target yang kami ingin terapkan selanjutnya”

⁵⁶Lalu Humaidi QH, Wawancara, Kotaraja, 13 Desember 2021.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa pihak BMT menerapkan konsep strategi pemasaran yaitu:

a. *Segmenting*

BMT Al Mujaddid melakukan pengelompokan terhadap segmen-segmen pasar yang ada di desa Kotaraja dengan cara mengelompokkan pasar menjadi beberapa bagian yang lebih kecil dengan tujuan agar pihak marketing bisa dengan mudah memasarkan produk pembiayaan serta pemasarannya lebih terarah.

b. *Posisi (Positioning)*

BMT Al Mujaddid menerapkan strategi positioning untuk membuat citra perusahaan agar dapat tercipta kesan yang baik bagi masyarakat. Untuk mencapai hal tersebut, BMT memberikan pelayanan yang baik kepada anggota, memperkuat tim marketing, memberikan pembiayaan bagi UMKM, meningkatkan sumber daya manusia. Dengan kata lain, BMT Al-Mujaddid peroleh dari hasil dari Segmentasi pasar yang sudah di lakukan. BMT Al Mujaddid memberikan penerapan produk dengan melakukan penyesuaian jenis usaha yang dijalankan oleh calon nasabah serta memeberikan pelayananan yang baik kepada calon nasabah dengan cara pemberian penjelasan produk yang dimiliki serta kelebihan yang di dapatkan dari produk tersebut untuk usaha yang dijalanannya.

c. *Target (targeting)*

BMT Al Mujaddid menerapkan strategi targeting untuk membidik pasar yang akan dituju. Untuk target pasar, BMT Al Mujaddid menetapkan

target yang dituju berdasarkan produk yaitu untuk sebagian besar pedagang dan anggota yang memerlukan pembiayaan dalam pembelian barang ataupun menambah modal usahanya.

Selain itu, dari hasil wawancara Lalu Humaidi QH, menjelaskan bahwa sistem pembiayaan Mudharabah yang ada di BMT Al Mujaddid ditujukan kepada calon nasabah perorangan atau badan usaha yang mengalami kekurangan dana atau modal untuk memulai usaha atau mengembangkan usahanya, khususnya terhadap usaha kecil dan masih berusaha menuju ke tingkat usaha menengah. Strategi dalam memasarkan produk pembiayaan tersebut tergantung kepada marketing yang ada di BMT Al Mujaddid. Dalam melakukan *segmenting*, *positioning*, dan *targeting* BMT Al Mujaddid menerapkan beberapa strategi yaitu jemput bola, data pendukung, penyebaran brosur, dan pelayanan.⁵⁷

1. Jemput bola

Marketing BMT Al Mujaddid menggunakan strategi jemput bola, dimana marketing tidak boleh diam atau menetap seharian di dalam kantor, melainkan harus keliling untuk menemui nasabah karena pihak marketing lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk BMT Al Mujaddid kepada nasabah. Hal tersebut memudahkan nasabah dan BMT Al Mujaddid, karena keduanya saling diuntungkan. Nasabah hanya harus mengirim pesan kepada marketing karena setiap marketing mempunyai wilayahnya sendiri sehingga akan mempermudah kerjanya. Dengan hanya

⁵⁷Ibid.

mengirim pesan maka marketing bisa langsung menuju kerumah, pasar atau ke tempat usaha dari nasabah, supaya lebih menjangkau masyarakat yang ada di pasar dan merekapun lebih produktif. Tidak hanya pada saat mengambil angsuran saja, pada saat pencairan dana pun nasabah juga dapat mewakilkannya kepada marketing dengan begitu marketing yang menyampaikan dana tersebut kepada nasabah dan nasabah tidak perlu repot untuk datang ke BMT Al Mujaddid dengan ketentuan marketing harus mendokumentasikan pada saat penyerahan dana dan penandatanganan berkas-berkas. Marketing BMT Al Mujaddid membentuk struktur yang bertanggung jawab terhadap masing-masing produk, selain itu pihak marketing BMT juga melakukan pendekatan ke tokoh masyarakat sekaligus melakukan sosialisasi.⁵⁸

2. Data pendukung

Marketing BMT Al Mujaddid memiliki data pendukung, yaitu sebelum menawarkan produknya, maka harus sudah mempunyai informasi tentang calon nasabah yang ditujunya tersebut. Dengan demikian maka kemungkinan besar nasabah akan tertarik dan menyetujuinya. Data pendukung sangat penting untuk pihak marketing karena dengan adanya data pendukung marketing bisa mengetahui data diri anggota, watak anggota, karakter, tempat tinggal, lingkungan, sehingga akan mempermudah pihak marketing dalam memasarkan produk pembiayaan.

⁵⁸Ibid.

Data pendukung diperoleh pada waktu akan mengajukan pembiayaan, seperti fotocopy KTP dan Kartu Keluarga.

3. Penyebaran brosur

Marketing BMT Al Mujaddid yang bertugas mempromosikan produk pembiayaan mudharabah yang ada dalam BMT mengadakan sosialisasi ke tempat-tempat yang memungkinkan misalkan di daerah sekitar pasar atau masyarakat yang mempunyai usaha sendiri. Selain itu BMT Al Mujaddid juga menggunakan media brosur dalam pemasarannya. Mempromosikan kepada calon nasabah apa saja bentuk-bentuk produk di BMT baik produk simpanan ataupun pembiayaan. Pihak BMT Al Mujaddid juga mempromosikan keunggulan-keunggulan produk-produk yang ada di BMT baik simpanan maupun pembiayaan serta memberikan cara-cara bagaimana calon nasabah bisa tertarik untuk mengajukan pembiayaan di BMT Al Mujaddid diselingi dengan pemberian brosur.

4. pelayanan

BMT Al Mujaddid melakukan pendekatan anggota per anggota dalam memasarkan produk-produknya dalam hal pelayanannya, yaitu dengan cara mendekati anggota yang sudah menjadi nasabah dalam BMT Al Mujaddid dengan baik dan ramah serta penuh dengan sopan santun, sehingga ketika anggota/nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan secara tidak langsung akan mempromosikan atau bercerita ke anggota lainnya atau calon anggota dari mulut ke mulut yang belum menjadi nasabah, bahwa pelayanan yang

diberikan BMT Al Mujaddid sangat baik sehingga menarik calon nasabah untuk mengajukan pembiayaan di BMT Al Mujaddid.

6. Kendala yang dihadapi BMT dalam memasarkan strategi pembiayaan mudharabah

Setiap perusahaan tentunya mengalami kendala dalam menjalankan usahanya, demikian hal tersebut terjadi juga dengan pihak BMT Al Mujaddid dan kendala atau masalah tersebut bisa dianggap sebagai penghambat dalam mencapai tujuan pihak BMT. Dalam hal ini kendala yang dihadapi oleh pihak BMT Al Mujaddid diantaranya, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan antara bank syariah dan konvensional, dan kurangnya pengetahuan tentang perbedaan akad-akad yang ada di BMT serta kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan sistem bagi hasil.⁵⁹

Dalam hal ini kendala-kendala yang dihadapi oleh BMT Al Mujaddid dalam memasarkan produk pembiayaannya yaitu :

- a. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan antara bank syariah atau BMT dengan bank konvensional.
- b. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan produk-produk dan akad-akad yang ada di BMT dibandingkan dengan bank konvensional.
- c. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan sistem bagi hasil dan sistem bunga.

⁵⁹Rizki Hamdi, Wawancara, Kotaraja, 2 Agustus 2021.

- d. Tingkat loyalitas masyarakat yang tinggi kepada bank konvensional, karena mereka menganggap bank konvensional itu sama dengan bank syariah atau BMT, hanya nama saja yang membedakannya.
- e. Kurangnya aset sehingga nasabah kurang percaya dengan BMT, mereka lebih memilih bank konvensional yang mempunyai aset yang jauh lebih banyak.

Selain itu kendala terkadang juga muncul dari faktor internal, antara lain ada beberapa marketing yang kurang disiplin, kerja tidak sungguh-sungguh dan ada yang menyalah gunakan dana yang dipegangnya. Untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi BMT Al Mujaddid, maka upaya-upaya yang dilakukan adalah memberikan pemahaman secara langsung kepada masyarakat tentang perbedaan yang ada di BMT dibandingkan dengan bank konvensional, perbedaan-perbedaan produknya, menerangkan bagi hasil dan menjelaskan bahaya dari bunga atau ribanyang ada di bank konvensional.

Oleh karena itu marketing memberikan sosialisasi dan informasi kepada nasabahnya dan masyarakat tentang apa saja kelebihan-kelebihan yang ada di BMT Al Mujaddid dibandingkan dengan yang lainnya. Perhitungan bagi hasil sesuai dengan yang diperoleh BMT dan berlandaskan prinsip syariah. BMT Al Mujaddid juga memberikan service excellent kepada nasabahnya sehingga nasabah akan merasa percaya kepada BMT Al Mujaddid, hal tersebut didukung dengan kemudahan-kemudahan yang ada di BMT Al Mujaddid antara lain yaitu fleksibel

dalam operasionalnya, terdapat banyak cabang, dapat menyetorkan angsuran dengan hanya mengirim pesan kepada marketing karena marketing menerapkan sistem jemput bola, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan BMT Al Mujaddid agar masyarakat benar-benar percaya dan dapat memindah kreditnya di bank konvensional ke pembiayaan yang ada di BMT Al Mujaddid desa Kotaraja.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan lapangan dengan wawancara dan dokumentasi kepada beberapa informan peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT Al Mujaddid Desa Kotaraja saat ini sudah tersebar di beberapa wilayah yang cukup luas, khususnya para pedagang atau usaha mikro, kecil dan menengah. Dalam memasarkan produknya pihak marketing terlebih dahulu melakukan survey atau mengetahui data-data nasabah, serta memahami karakteristik dari nasabah itu sendiri.⁶⁰ Disini pihak BMT menerapkan konsep strategi pemasaran yaitu:

1. Segmenting

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen menjadi bagian yang lebih homogen. Disini pihak BMT Al Mujaddid melakukan pengelompokan terhadap segmen-segmen pasar yang ada menjadi beberapa bagian yang lebih kecil dengan tujuan memudahkan marketing dalam memasarkan produk serta pemasarannya lebih terarah.

⁶⁰Lalu Humaidi QH, Wawancara, Kotaraja 2 agustus 2021”

2. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Disini pihak BMT membuat citra perusahaan lebih baik dengan tujuan agar terciptanya kesan yang baik bagi masyarakat dengan memberikan pelayanan yang baik, memperkuat tim marketing serta meningkatkan sumber daya manusia.

3. *Targeting*

Targeting menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah Negara, Provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Disini BMT menerapkan strategi *targeting* untuk membidik pasar yang akan dituju.

Dari hasil analisis wawancara dengan informan bahwa sistem pembiayaan mudharabah yang ada di BMT Al Mujaddid ditujukan kepada anggota perorangan atau badan usaha yang mengalami kekurangan dana atau modal untuk memulai usaha maupun mengembangkan usahanya. Dalam melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, marketing BMT Al Mujaddid menerapkan strategi yaitu:

a. Jemput bola

Disini pihak marketing BMT Al Mujaddid melakukan kunjungan langsung ke anggota yang akan melakukan pembiayaan. Biasanya pihak marketing mendapatkan pesan dari nasabah yang akan mengajukan

pembiayaan sehingga pihak marketing langsung terjun ke rumah nasabah tersebut.⁶¹

b. Data Pendukung

Data pendukung ini sangat dibutuhkan pihak marketing karena dengan adanya data pendukung marketing bisa mengetahui data diri anggota, watak anggota, karakter, dan lingkungan sehingga memudahkan dalam memasarkan produk pembiayaan

c. Penyebaran Brosur

Selain terjun langsung kelapangan marketing BMT Al Mujaddid memasarkan produknya dengan menyebarkan brosur-brosur ditengah masyarakat, baik itu di pasar maupun pada saat kunjungan kerumah masyarakat.

d. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan BMT Al Mujaddid sangat penting dalam hal pendekatan terhadap anggota. Dari pelayanan yang baik, maka anggota akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga secara tidak langsung akan mempromosikan atau bercerita ke anggota yang lain atau calon anggota dari mulut ke mulut yang belum menjadi nasabah bahwa pelayanan yang diberikan BMT sangat baik sehingga menarik calon nasabah untuk melakukan pembiayaan.⁶²

Namun tidak semua strategi yang diterapkan BMT berjalan dengan lancar. Adapun kendala-kendala yang sering di alami marketing dalam memasarkan

⁶¹Ibid.

⁶²Rizki Hamdi, "Wawancara."

produk pembiayaan yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang perbedaan produk dan akad yang ada di BMT dengan bank konvensional, kurangnya pemahaman masyarakat tentang bagi hasil dengan sistem bunga yang ada pada bank konvensional, masyarakat masih lebih mempercayai atau loyalitas yang tinggi pada bank konvensional, serta kurangnya aset yang ada pada BMT sehingga kurangnya kepercayaan pada BMT. Selain itu, ada beberapa kendala yang ada didalam BMT itu sendiri seperti kurangnya kedisiplinan dalam marketing dan karyawan serta kurangnya kesungguhan dalam memperatnggungjawabkan tugas dan wewenang yang diberikan.

Oleh karena itu, yang sangat diutamakan dalam marketing pada BMT itu sendiri adalah marketing yang didalamnya disertakan sosialisasi dan informasi tentang kelebihan-kelebihan dan produk yang tersedia pada BMT Al Mujaddid dibandingkan dengan produk yang lain seperti yang ada pada bank konvensional. Serta pentingnya mengajak masyarakat untuk meninggalkan riba yang ada pada bunga bank dan mengajak masyarakat untuk lebih melakukan perhitungan secara bagi hasil yang sesuai dengan BMT serta berlandaskan secara prinsip syariah. Hal yang demikian tersebut didukung dengan kegiatan-kegiatan BMT Al-Mujaddid lakukan seperti jemput bola, data pendukung yang diperolehnya, penyebaran brosur, serta pelayanan. Kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan kepada BMT Al-mujaddid dan timbulnya keinginan untuk melakukan pembiayaan di BMT Al-mujaddid di Desa Kotaraja.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada BMT Al Mujaddid dapat disimpulkan bahwa konsep strategi yang digunakan BMT Al Mujaddid yaitu *segmenting*, *positioning*, dan, *targeting*. Dalam melakukan *targeting* BMT Al Mujaddid menerapkan strategi jemput bola, data pendukung, penyebaran brosur, dan pelayanan.
- b. Adapun kendala yang dihadapi sehingga memperlambat BMT dalam mencapai tujuannya, yaitu:
 - a. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan antara bank syariah atau BMT dengan bank konvensional.
 - b. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan produk-produk dan akad-akad yang ada di BMT dibandingkan dengan bank konvensional.
 - c. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbedaan sistem bagi hasil dan sistem bunga.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam kesempatan ini penulis akan sedikit memberikan saran kepada BMT Al Mujaddid desa Kotaraja yang sifatnya membangun dan semoga bermanfaat untuk BMT kedepannya, saran dari penulis yaitu untuk lebih ditingkatkannya sosialisasi dan promosi lewat marketing maka akan

meningkatkan jumlah pembiayaan mudharabah di BMT Al Mujaddid desa Kotaraja dan meningkatkan taraf hidup para pengusaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Hasan Ridwan. *BMT Bank Islam Instrumen Lembaga Keuangan Syariah*. Pustaka bani Quraisy, 2004.
- Ahyar, Ahyar. "Strategi Peningkatan in Put Dan Mutu Lulusan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Uin Mataram." *Tasamuh* 16, no. 1 2018.
- Amir, Hamzah. *Metode Penelitian*. Malang: Literasi Nusantara, 2019.
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2, 2018.
- Azhar, Saefudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2010.
- Ahmad Amir, M Ag, Muh Salahuddin, M Ag, Dahlia Bonang, M Si, *Investasi Publik Dan Pembangunan*, 2019.
- Coghlan, Benjamin, Flavien Mulumba, Tony Stewart, and Richard J Brennan.. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. CV Penerbit J-ART, 2005.
Dr. Andri Soemitra. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Kencana, 2009.
- Sandu Siyonto, SKM. M.Kes. *Dasar Metode Penelitian*. Ke-5. Yogyakarta: Literasi Media, 2015.
- Fatmah. *Kontrak Bisnis Syariah*, 2015.
- ibu Dina, Kotaraja, 9 Desember 2021.
- Ismanto, Kuat. "Pengelolaan Baitul Maal Pada Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Di Kota Pekalongan." *Jurnal Penelitian* 12, no. 1, 2015.

- Jauhari, Jaidan. "Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce." *Jurnal Sistem Informasi* 2, no. 1, 2010.
- Lalu Humaidi, Kotaraja 2 Agustus 2021.
- Lexy J Meleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, 2016.
- Lutfiatun Zakiyah. "Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen," 2019.
- Maiti, and Bidinger. *Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 1981.
- Masyithoh, Novita Dewi. "Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (Lkm) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2, 2014.
- Muchdarsyah, Sinungan. *Manajemen Dana Bank Muchdarsyah Sinungan*. Jakarta Rineka cipta, 1992.
- Mudharabah, Akad, D I Koperasi, Serba Usaha, and Al-iqtishady Mataram. 2020.
- Muh. Salahuddin. "(Studi Analisis Di Lembaga Keuangan Mikro Syari ' Ah Kota Mataram) IAIN Mataram Tahun 2013".
- Muh, Salahaiddin. "Hijrah Ekonomi Masyarakat Kota Mataram", 2018.
- Prof.Dr.Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta,cv., 2019.
- Qomar, Moh. Nurul. "Mudharabah Sebagai Produk Pembiayaan Perbankan

Syariah Perspektif Abdullah Saeed.” *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2, 2018.

Rizal Yaya. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Salemba Empat, 2009.

Rizki Hamdi, Kotaraja 2 Agustus 2021.

Sakti, Reza Arviciena. “Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah Di Bank NTB Syariah.” *Jurnal Schemata Pascasarjana UIN Mataram* 9, no. 1, 2020.

Salahuddin, Muh, and A Latar Belakang Masalah. “(Studi Analisis Di Lembaga Keuangan Mikro Syari ’ Ah Kota Mataram) IAIN Mataram Tahun 2013.

Salahuddin, Muhammad. “Hijrah Ekonomi Masyarakat Kota Mataram.” 1–79, 2018.

Salahuddin, Muhammad, Muslihun Muslim Muslihun, and Zaenal Arifin Munir. “Pergeseran Paradigma Ijarah Dalam Fatwa Ekonomi Dsn-Mui Dan Implementasinya Di Koperasi Syariah Ntb.” *Jurnal Iqtisaduna* 5, no. 2, 2019.

Sugiyono, Prof.Dr. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Ke 5. Bandung: Alfabeta,cv, 2010.

Sumadi, Kotaraja 9 Desember 2021.

Sunarsasi, Nanang Rudi Hartono. “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar.” *Jurnal Translitera*, 9, 2020.

Sutikno, Dr. M. Sobry. *Penelitian Kualitatif*. Holistica Lombok, 2020.

Awani"Prospek Pengembangan BMT Terhadap Perekonomian Masyarakat. “Jueusan Ekonomi Syariah IAIN Mataram, 2017.

Usi Usmara. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Amara Books, 2008.

Veithzal Rivai. *Islamic Banking : Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi*. Bumi Aksara, 2010.

Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto. *BMT Praktik Dan Kasus*. Rajawali Pers, 2016.

Wijaya, Hari, and Hani Sirine. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap." *Ajie* 1, no. 3, 2016.

Yusup, Muhamad, Zainal Arifi, Dewi Sartika Nasution, Naili Rahmawati, and Dahlia Bonang, "Ekonomi & Pariwisata Syariah", Febi UIN Mataram, 2019.

"Analisis Pembiayaan Murabahah Bagi Anggota Pelaku Usaha Dagang Pada Ksu BMT Al Mujaddid", 2021.

Dokumentasi KSU BMT Al Mujaddid," 2021.

LAMPIRAN – LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
 website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Harisandi
 NIM : 160205252
 Pembimbing I : Dr. Muh. Salahudin, M.Ag.
 Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Kecil Menengah Pada BMT Al Mujaddid Kotaraja Lombok Timur

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
08/11/2021	- Paparan kata nashid amburadul. - Dalam pembahasan, juga campur dengan kata lapangan.	Illy
09/11/2021	1. Lihat tulisan sistematis yang saya tulis 2. Catatan dalam nashid, protokol 3. Kesimpulan diperhatikan, sesuai dengan rumusan, dan temuan 4. Abstrak disesuaikan, lihat paragraf.	Illy
06/12/2021	1. Abstrak, lihat buku pedoman 2. Ikuti saran untuk Temuan Lapangan. Fokus pada Pemasaran 3. Footnote di temuan lapangan Pembahasan; juga di pembahasan	Illy
15/12/2021	Ace direvisi	Illy

Mengetahui,
 Dekan,

Mataram,
 Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
 NIP. 197111041997031001

Dr. Muh. Salahudin, M.Ag.
 NIP. 197608061999031002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pendidikan No. 36 Mataram, Telp. (0370) 621298, 634490 Fax. (0370) 625337 Mataram - NTB
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Harisandi
NIM : 160205252
Pembimbing II : Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Terhadap Usaha Kecil Menengah Pada BMT Al Mujaddid Kotaraja Lombok Timur

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
8-9-21	Paparan data pada teori sebagai acuan wawancara agar lebih terstruktur teori terkait umum jabatan per item.	
10-9-21	paparan data pada strategi usaha kurang	
15-9-21	data harus ada dari nasabah tidak hanya dari 1 orang saja.	
24-9-21	data terkait FP, usaha kurang paparkan lebih dalam lagi.	
22-10-21	pada bab 3 susunlah masalah dari teori dan analisis data.	
4-11-21	acc	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag
NIP. 197111041997031001

Mataram,
Pembimbing II

Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
NIP. 197912022011012007



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No. : 2119/ Un.12/Perpustakaan/12/2021

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Harisandi
Nim : 160205252
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat similiarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similiart 21% Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk **diuji**.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Mataram, 09 Desember 2021

Kepala UPT Perpustakaan



Muraeni, S.IPI

NIP. 197706182005012003



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Muhammad Harisandi 160205252
 Assignment title: EKONOMI SYARIAH
 Submission title: skripsi STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDH...
 File name: Skripsi_Muhammad_Harisandi_160205252.doc
 File size: 295K
 Page count: 52
 Word count: 7,520
 Character count: 49,656
 Submission date: 09-Dec-2021 10:17AM (UTC+0800)
 Submission ID: 1725010555



skripsi STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH

ORIGINALITY REPORT

21 %	21 %	0 %	2 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	17
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2
3	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	2

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%