



**STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MURÂBAHAH*  
PADA USAHA MIKRO DI BMT EL FAJR 006  
KELURAHAN LOSUNG BATU PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)  
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**EVI ULIANA GULTOM**  
NIM. 11 220 0008

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2015**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT NASABAH MEMBUKA TABUNGAN *MABRUR*  
DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI KCP SIPIROK**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai  
Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang  
Perbankan Syariah*

**Oleh**

**TIROIDA HARAHAHAP  
NIM: 11 220 0039**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**Pembimbing I**

**Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag**  
NIP: 19720313 200312 1 002

**Pembimbing II**

**Rukiah Lubis, SE., M.Si**  
NIP: 19760324 200604 1 002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2015**

Hal : Skripsi a.n TIROIDA HARAHAHAP  
Lampiran : 7 (Lima) Eksemplar

Padangsidempuan, Agustus 2015  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudari **TIROIDA HARAHAHAP** yang berjudul: **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Membuka Tabungan *Mabrur* di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikumWr.Wb*

**PEMBIMBING I**



**Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag**  
**NIP 19720313 200312 1 002**

**PEMBIMBING II**



**Rukiah Lubis, S.E., M.Si**  
**NIP 19760314 200604 2 002**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiroida Harahap  
NIM : 11 220 0039  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Membuka Tabungan *Mabrur* di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sipirok**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 7 Juli 2015  
Saya yang menyatakan



*Tiroida Harahap*  
**TIROIDA HARAHAP**  
**NIM: 11 220 0039**

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA : TIROIDA HARAHAP**  
**NIM : 11 220 0039**  
**JUDUL SKRIPSI : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah  
Membuka Tabungan *Mabrur* di Bank Syariah Mandiri  
KCP Sipirok**

Ketua

Sekretaris

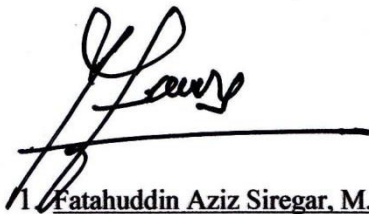


Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001

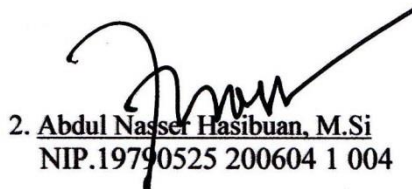


Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP.19790525 200604 1 004

Anggota



1. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001



2. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si  
NIP.19790525 200604 1 004



3. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag  
NIP. 19760324 200604 2 002



4. Nofinawati, MA  
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di

: Padangsidempuan

Tanggal/Pukul

: 13 Juli 2015/ 09.00 WIB s/d Selesai

Hasil/Nilai

: 83,5 (A)

Indeks Prestasi Kumulatif (IPK)

: 3,74

Predikat

: CUMLAUDE



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT NASABAH MEMBUKA TABUNGAN  
MABRUR DI PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP SIPIROK**

**NAMA : TIROIDA HARAHAP**  
**NIM : 11 220 0039**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi Islam (SEI)**  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 16 Agustus 2015

Dekan,



**Eatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
**NIP. 19731128 200112 1 001**

hidup saya, Ibu saya tercinta Darliana Siregar, yang paling berjasa dalam hidup saya, yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil, cinta dan kasih sayangnya yang tidak pernah saya dapatkan dari orang lain, serta memberi saya kekuatan untuk terus hidup dan tegar hingga sampai pada tahap ini dan tiada hentinya berdoa demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak ditemukan kekurangan dan kesalahan, karena itu penulis sangat mengharapkan tegur sapa berupa kritik dan saran membangun dari semua pihak untuk tulisan yang lebih sempurna. Semoga tulisan sederhana ini berguna bagi seluruh ummat.

Padangsidempuan, 13 Juli 2015  
Penulis,



**TIROIDA HARAHAHAP**  
**NIM. 11 220 0039**

## ABSTRAK

Nama : EVI ULIANA GULTOM  
Nim : 11 220 0008  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan

Skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan. BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan berdiri pada tahun 2009 dengan Surat Rekomendasi No. 078/PINBUK INDO-SU/BP/A/RK/IV/2009, pada tahun 2009 sampai tahun 2010 jumlah nasabah mengalami peningkatan dengan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* mengadakan sosialisasi kedesa dan kelurahan di Kota Padangsidempuan maupun di luar kota, tetapi mulai tahun 2011 sampai tahun 2014 nasabah terus mengalami penurunan karena tidak memiliki strategi pemasaran yang baku untuk dilaksanakan, dengan mengharapkan informasi dan upaya dari masyarakat yang ikut sosialisasi pada tahun sebelumnya.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan serta apa kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan dan untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan cara analisis sebelum dilapangan, dan analisis selama dilapangan model Miles dan Huberman.

Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan yakni dengan strategi produk (*product*), dalam hal ini dalam pengajuan produk pembiayaan dengan ketentuan dan syarat yang sangat mudah. Promosi (*promotion*), strategi promosi yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan dengan penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), dan publisitas (*publicity*). Harga (*price*), dalam hal ini pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro pembayaran cicilan dilakukan dengan sistem harian, yakni 100 hari tanpa dipungut jika tanggal merah. Dan strategi tempat (*place*) BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan mudah diakses, dekat dengan sektor usaha mikro dan komplek perumahan. Adapun kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, yakni semakin banyaknya jumlah para pesaing, masyarakat kurang memahami bagaimana dan apa itu BMT, BMT masih ketinggalan dari fasilitas maupun teknologi, dan pesaing dapat menjanjikan kemudahan dan undian menarik.



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Salawat serta salam peneliti hadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa ajaran Islam demi keselamatan dan kebahagiaan kita semua.

Untuk mengakhiri perkuliahan di IAIN Padangsidempuan, maka menyusun skripsi merupakan salah satu tugas yang harus diselesaikan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I) pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini berjudul: “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan”.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun inmaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor I, II dan III.

2. Bapak Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Darwis Harahap, M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan III.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, sebagai Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, M.A sebagai Sekretaris Jurusan, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag merupakan Pembimbing I dan Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M merupakan Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Bapak Panusunan Harahap, SE selaku Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi dan pengarahan.
8. Ayahanda alm. Saut Parulian Gultom dan Ibunda tercinta yang sangat saya banggakan Serta Siregar yang telah membimbing serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan. Dan terimakasih doa dari abanghanda yang mempunyai semangat yang sangat luar biasa Rifai Marsudi Gultom.

9. Sahabat-sahabat spesial Nona Soraya Pasaribu dan Hira Siagian yang selalu memberi semangat, doa dan dukungan kepada peneliti agar tak mudah putus harapan dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
10. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2011, khususnya Perbankan Syariah-1 yang selalu memberikan bantuan.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah bapak/ibu dan saudara-saudari berikan amatlah berharga dan penulis tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya ilmu peneliti tentang hal itu dan masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah.

Padangsidempuan, Juni 2015

Peneliti

**EVI ULIANA GULTOM**  
**NIM. 11 220 0008**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	Ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es
ص	šad	š	Es dan ye
ض	sad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	y	ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	a
	kasrah	i	i
	dommah	u	u

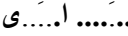


### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	ai	a dan i
	fathah dan wau	au	a dan u

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

## 4. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini

tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

## **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

### **a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

### **b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	10
C. Batasan Istilah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Kegunaan Penelitian .....	13
G. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	16
1. Pembiayaan .....	16
a. Pengertian Pembiayaan.....	16
b. Unsur Pembiayaan .....	17
c. Fungsi Pembiayaan.....	17
d. Jenis-Jenis Pembiayaan .....	18
e. Prinsip-Prinsip Pemberian Pembiayaan.....	19
2. Pembiayaan <i>Murâbahah</i> .....	20
a. Pengertian <i>Murâbahah</i> .....	20
b. Rukun dan Syarat <i>Murâbahah</i> .....	21
3. <i>Pembiayaan Murâbahah</i> pada Usaha Mikro .....	22
a. Usaha Mikro .....	22
b. Pembiayaan Usaha Mikro.....	24
4. <i>Strategi Pemasaran</i> .....	27
a. Pengertian <i>Strategi Pemasaran</i> .....	27
b. Konsep-Konsep Pemasaran .....	28
c. Tujuan Pemasaran.....	29
d. Mengembangkan <i>Strategi Pemasaran</i> .....	30
e. Menentukan Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	32
5. <i>Strategi Pemasaran Pembiayaan Murâbahah</i> pada Usaha Mikro ....	35
B. Penelitian Terdahulu .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
B. Jenis Penelitian .....	42
C. Unit Analisis/Subjek Penelitian .....	43
D. Sumber Data .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
F. Teknik Pengolahan/Analisis Data.....	46



G. Teknik Keabsahan Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah Singkat BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	50
2. Visi dan Misi BMT El fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	52
3. Struktur Organisasi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	54
4. Produk-Produk BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	55
B. Deskripsi Hasil Penelitian	
1. Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	57
a. Strategi Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	58
b. Strategi Promosi Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	62
c. Strategi Harga Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	64
d. Strategi Tempat Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	66
2. Kendala-kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padaangsidimpuan.....	67
a. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	67
b. Upaya untuk Mengatasi Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan .....	68
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran-saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murâbahah</i> pada Usaha Mikro ...	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 4.1 Tabel Daftar Nama-Nama Pendiri BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan .....	51

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Pengaruh Pemasaran terhadap <i>Customer Value</i> .....	31
Gambar 4.1 Skema Struktur Organisasi	

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Observasi .....	
Lampiran 2 Indikator Observasi .....	
Lampiran 3 Pedoman Wawancara .....	
Lampiran 4 Hasil Dokumentasi .....	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema <i>Murabahah</i> .....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidempuan .....	61
Gambar 4.2 Perkembangan Realisasi Pembiayaan <i>Murabahah</i> .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Pedoman Observasi .....	ix
Lampiran 2 Indikator Observasi .....	xi
Lampiran 3 Wawancara .....	xii
Lampiran 3 Data Responden.....	xix

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

*Baitul Mâl wat Tamwil* (BMT) El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan berdiri atas rapat kuasa pembentukan yang diselenggarakan pada hari Jum'at 27 Maret 2009 pukul 14.00 wib dengan Surat Rekomendasi No. 078/PINBUK INDO-SU/BP/A/RK/IV/2009 yang didirikan oleh masyarakat sejumlah 20 orang, yang berlokasi di Jalan Ompu Toga Langit No. 45 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan.<sup>1</sup>

*Baitul Mâl wat Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang mempunyai tugas sebagai penyalur pendayagunaan harta ibadah, menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat yang memerlukannya sehingga peranan pembiayaan sangat penting. Dalam Kamus Lengkap Ekonomi Islam oleh Dwi Suwiknyo menyatakan bahwa “pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan berdasarkan akad *mudhârabah*, *musyârah* dan pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip bagi hasil”.<sup>2</sup>

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

1. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudhârabah* dan *musyârah*
2. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarâh muntâhiya bittamlik*
3. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murâbahah*, *salam*, dan *istishna*
4. Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang *qârdh*; dan

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, SE, Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Sabtu 25 April 2015 pukul 16.00 wib.

<sup>2</sup> Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 197.

5. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara Bank Syariah dan UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.<sup>3</sup>

Secara sederhana, *murâbahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio mendefenisikan bahwa:

Pembiayaan *murâbahah* adalah suatu perjanjian yang disepakati antara bank dengan nasabah, dimana bank dengan nasabah, menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku atau modal kerja lainnya yang dibutuhkan, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank (harga beli bank plus margin keuntungan pada saat jatuh tempo).<sup>4</sup>

Perkembangan dan pertumbuhan usaha mikro setiap tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan tingginya minat masyarakat khususnya pelaku usaha mikro yang ingin memulai usaha. Usaha kecil, dalam arti umum di Indonesia, terdiri atas usaha kecil menengah maupun industri kecil yang telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional, yaitu mampu mempercepat pemerataan pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta ikut berperan dalam meningkatkan perolehan devisa dan memperkokoh struktur ekonomi nasional.<sup>5</sup> Tetapi, salah satu masalah yang dihadapi masyarakat dalam menjalankan usahanya yaitu keterbatasan pada modal yang dimiliki.

---

<sup>3</sup> Undang-undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, (Jakarta: Indonesia Legal Center Publishing, 2009), hlm. 4.

<sup>4</sup> Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992), hlm. 106.

<sup>5</sup> Musa Hubeis, *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 10.



Mengacu pada visi dan misi BMT maka BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan merupakan sebuah lembaga yang berfungsi untuk ikut serta membangun dan mengembangkan bisnis mikro dengan pembiayaan pada usaha mikro berdasarkan prinsip syariah. Salah satu produk penyaluran dana yang ditawarkan adalah produk pembiayaan pada usaha mikro yang menggunakan akad *murâbahah*. Produk pembiayaan usaha mikro ini telah 6 tahun diluncurkan di BMT El Fajr 006 Losung Batu Padangsidempuan yaitu mulai pada tahun 2009.<sup>6</sup>

Adapun landasan hukum pembiayaan *murâbahah* ini adalah:

1. Al-Qur'an Surah Al- Baqarah: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“...padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”.  
(QS. Al Baqarah: 275)<sup>7</sup>

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah menghalalkan transaksi jual beli, dan pembiayaan *murâbahah* merupakan salah satu bentuk akad jual beli yang ada pada lembaga keuangan syariah dengan akad yang lengkap dengan hasil kesepakatan dan transparan serta tidak boleh ada keraguan yang dapat menipu. Maka, ini merupakan landasan dasar adanya produk pembiayaan *murâbahah* yang tidak perlu diragukan lagi.

2. Hadist riwayat Ibnu Majah, dari Syuaib:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ،  
وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ. (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَه)

<sup>6</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, SE, Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Sabtu 25 April 2015 pukul 16.00.

<sup>7</sup> Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Al Huda, 2002), hlm. 48.

Artinya: “*Rasulullah saw bersabda, Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqārahah (muḍārahah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual.*” (HR. Ibnu Majah).<sup>8</sup>

Pada hadits tersebut, membolehkan transaksi jual beli secara tangguh yang berdasarkan pada kesepakatan bersama dan keterbukaan, bukan jual beli atas dasar penipuan atau pemaksaan, dan *murābahah* merupakan salah satu transaksi jual beli tersebut.

3. Wirdyaningsih, dkk. menyatakan bahwa pembiayaan *murābahah* telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000, yaitu:

- a. Bank dan nasabah harus melakukan akad *murābahah* yang bebas riba.
- b. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli ditambah keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murābahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Abdullah Shon Haji dkk., *Tarjamah Sunan Ibnu Majah*, (Semarang : CV. Asy Syifa, 1993), hlm. 469.

<sup>9</sup> Wirdyaningsih, dkk. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 106-108.

Peneliti lebih menarik mengambil pembiayaan *murâbahah*, karena produk ini merupakan produk unggulan BMT El Fajr Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan untuk terus bertahan, dan banyak memberikan kontribusi dalam menghasilkan keuntungan bagi BMT, tetapi kenyataannya jumlah nasabah tidak seperti yang diharapkan. Berdasarkan wawancara awal peneliti, BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu menghasilkan jumlah nasabah yang paling banyak yakni pada tahun 2010 dengan jumlah 414 nasabah, dimana tingkat jumlah dana pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro pada saat itu mencapai kurang lebih Rp. 700.000.000,-.<sup>10</sup> Jumlah nasabah pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan sejak diluncurkan produk ini mulai pada tahun 2009 sampai pada tahun 2014 berubah-ubah, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1  
Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro

No	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan <i>Murâbahah</i> Usaha Mikro
1	2009	384
2	2010	414
3	2011	347
4	2012	218
5	2013	180
6	2014	130

Sumber: BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, data diolah

<sup>10</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Sabtu 25 April 2015 pukul 16.00 wib.

Dari tabel tersebut menjelaskan jumlah nasabah pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro pada tahun awal berdiri mempunyai nasabah yang cukup memuaskan yakni sebesar 384 nasabah, tahun 2009 sampai 2010 meningkat 30% dengan jumlah 414 nasabah, dari tahun 2010 sampai 2011 mengalami penurunan sebesar 67% dengan jumlah 347 nasabah dan pada tahun berikutnya yakni 2012 juga terjadi penurunan 129% dengan jumlah 218 nasabah, dan pada tahun 2013 terus mengalami penurunan 38% dengan jumlah 180 nasabah, bahkan pada tahun 2014 mengalami penurunan juga sebesar 50% dengan jumlah 130 nasabah.

Dalam menjalankan kegiatannya, suatu lembaga keuangan syariah harus mempunyai aspek-aspek yang harus dijalankan, sebagaimana Muslim Kara menyatakan dalam penelitiannya, bahwa secara prinsip pembiayaan bank syariah harus memenuhi dua aspek, yaitu aspek syariah dan aspek ekonomi. Artinya, selain harus sesuai syariah, bank harus tetap memperhitungkan profitabilitas dari usaha yang akan dibiayai, agar menguntungkan bagi bank maupun nasabah.<sup>11</sup>

Novianti Nurhalimah juga menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah nasabah pembiayaan, yakni:

- a. Nasabah cidera janji atau biasa dikenal dengan istilah wanprestasi.
- b. Nasabah debitur mengalami *force majeure* seperti nasabah mengalami permasalahan ekonomi, nasabah di PHK, nasabah bangkrut, dan usaha yang dijalankan oleh nasabah mengalami penurunan omset, serta nasabah sakit parah.
- c. Nasabah debitur melakukan perbuatan melawan hukum.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Muslim Kara, "Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar", dalam *Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum*, Vol. 47, No. 1, Juni 2013, hlm. 26.

<sup>12</sup> Novianti Nurhalimah, "Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah yang Disebabkan Force Majeure Pihak Nasabah (Studi di Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Malang)", (Artikel Ilmiah, Universitas Brawijaya Fakultas Hukum, 2014), hlm. 6.

Dari hasil wawancara dengan Panusunan Harahap selaku Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, menyatakan bahwa strategi yang digunakan pada produk BMT hanya dilaksanakan pada tahun awal pendirian yakni pada tahun 2009 dengan mengadakan sosialisasi di desa atau kelurahan Kota Padangsidempuan maupun di luar kota seperti daerah Kecamatan Batang Angkola. Sejak tahun 2010 sampai 2015 BMT El Fajr Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan tidak mempunyai strategi pemasaran yang baku untuk dilaksanakan, hanya dengan mengharapkan informasi dan upaya dari orang perorang yang ikut sosialisasi pada tahun-tahun sebelumnya untuk memberitahukannya kekhlayak ramai atau sistem pemasaran seorang nasabah ke calon nasabah yang lain melalui lisan.<sup>13</sup> Dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan BMT di dunia persaingan yang sangat ketat di pasar baik karena banyaknya muncul para pesaing serta agar penjualan tidak menurun, maka perusahaan harus memecahkan permasalahan dengan merencanakan strategi pemasaran untuk dijalankan dan terus melakukan perbaikan-perbaikan demi peningkatan kinerja dan pencapaian tujuan.

Atik Fadhilah telah menyatakan dalam penelitiannya, “bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan *size business* pembiayaan mikro yang sehat, dapat dilihat dari pelayanan, kecepatan pencairan pembiayaan, dan kerjasama”.<sup>14</sup> Strategi pemasaran juga sangat berpengaruh pada keputusan pengambilan produk

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, SE, *Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan*, pada Sabtu 25 April 2015 pukul 16.00 wib.

<sup>14</sup> Atik Fadhilah, “Strategi yang Digunakan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Purwodadi untuk Meningkatkan Size Business Warung Mikro yang Sehat”, (Tugas Akhir, Prodi DIII Perbankan Syariah STAIN Salatiga, 2013), hlm. 90.

pembiayaan, sebagaimana yang dijelaskan oleh Darna dan Dita Pramudya Wardani dalam penelitiannya,

Bauran promosi berguna untuk mengenali dan membedakan barang dan jasa dari penjual yang satu dengan barang dan jasa dari penjual yang lain, sehingga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang akan dibeli. Jadi promosi dengan bauran promosi yang kuat akan memudahkan konsumen memilih produk dan menambah rasa percaya diri dalam melakukan keputusan pembeli pada produk tersebut.<sup>15</sup>

Upaya pembinaan dan pengembangan usaha mikro dan kecil yang dilakukan, menurut Renita dalam penelitiannya,

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya.<sup>16</sup>

Maka, suatu produk yang ditawarkan pada setiap nasabah harus mempunyai strategi untuk mendukung kesesuaian dengan kebutuhannya, mampu memahami seperti apa yang diinginkan oleh nasabah. Untuk pertumbuhan jumlah nasabah produk yang ditawarkan kepada nasabah, strategi pemasaran sangatlah berperan penting. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metehoky dalam penelitiannya,

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk, perusahaan dan bank menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Dengan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran atas

---

<sup>15</sup> Darna dan Dita Pramudya Wardani, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta," dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12, No. 1, Juni 2013, hlm. 8.

<sup>16</sup> Renita, "Strategi Pemasaran Pendukung Sektor Pariwisata Berbasis Usaha Mikro dan Kecil di Kota Pangkalpinang," (Artikel, Universitas Bangka Belitung, 2009), hlm. 3.

bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank.<sup>17</sup>

Peningkatan jumlah pembiayaan harus diselaraskan dengan upaya strategi pemasaran dalam menawarkan produk, khususnya pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro, sebagaimana Yogie Respati menyatakan bahwa,

Untuk meningkatkan pembiayaan UKM sesuai syariah, IFC menyarankan agar bank menyerasikan strategi bisnis mereka dengan permintaan nasabah akan produk keuangan syariah. Poin penting lainnya yang perlu ditekankan adalah memiliki fokus yang jelas dalam produk keuangan syariah melalui pemasaran yang efektif.<sup>18</sup>

Berdasarkan wawancara awal peneliti, adapun beberapa yang menjadi peluang BMT yakni akses transportasi yang mudah dijangkau, jumlah pengusaha mikro khususnya di Padangsidempuan terus mengalami peningkatan, apalagi para pengusaha ini sebenarnya mampu bertahan dan mempunyai potensi untuk terus berkembang, namun terhalang oleh modal. Masyarakat ini tidak terbiasa berurusan dengan dunia perbankan untuk meminjam uang apalagi karena adanya faktor jaminan, dan masyarakat juga tidak ingin terjebak dengan rentenir yang dapat memberikan pinjaman dengan tingkat bunga yang sangat tinggi. Sedangkan yang menjadi hambatan, yakni semakin banyak para pesaing baik lembaga keuangan syariah atau konvensional yang menawarkan produk pembiayaan dengan syarat-syarat tertentu untuk menjangkau para pengusaha mikro.<sup>19</sup> Menurut Farida Dwi Abekti ancaman-ancaman yang dihadapi BMT, yakni:

---

<sup>17</sup> Fatimah dan Elisabeth Yansye Metehoky, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan,” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12, No. 1, Juni 2013, hlm. 7.

<sup>18</sup> Yogie Respati, *International Finance Corporation Rilis Studi Pembiayaan UKM*, dalam artikel My Sharing Inspirasi dan Berita Ekonomi Syariah, Juni 2014.

<sup>19</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, SE, *Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan*, pada Sabtu 25 April 2015 pukul 16.00 wib.

1. Masyarakat cenderung lebih familiar pada lembaga keuangan konvensional daripada lembaga keuangan syariah, lembaga keuangan konvensional memang lebih dulu berdiri sebelum lembaga keuangan syariah, itu menjadi ancaman karena masyarakat lebih dulu mengenal dan mengetahui lembaga keuangan konvensional.
2. Masih minimnya pengetahuan masyarakat khususnya terhadap sistem ekonomi syariah, sehingga masyarakat masih cenderung ke bank konvensional
3. Bank konvensional memiliki jumlah permodalan yang lebih besar, jaringan yang lebih luas serta teknologi yang lebih canggih. Maka, BMT harus pandai-pandai melakukan strategi pemasaran yang semenarik mungkin, supaya kehadiran BMT tidak terancam.<sup>20</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merasa perlu untuk mencoba melakukan penelitian lebih lanjut tentang hal tersebut. Untuk itu, penulis menuangkannya dalam bentuk penelitian yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan"**.

#### **B. Batasan Masalah**

Mengingat luas dan kompleksnya permasalahan yang ada serta keterbatasan peneliti, peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu hanya membahas strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan.

#### **C. Batasan Istilah**

Untuk menghindari terjadinya pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini, penulis akan membatasi permasalahan sesuai dengan batasan istilah berikut:

---

<sup>20</sup> Farida Dwi Abekti, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di KJKS BMT Alfa Nusa Kebumen Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja BMT", (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2014), hlm. 92-93.



1. Menurut J. Winardi, “Strategi merupakan pola atau rencana, yang mengintegrasikan tujuan-tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan kedalam sesuatu keseluruhan yang bersifat kohesif”.<sup>21</sup> Yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan untuk menarik nasabah sehingga mau melakukan pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro.

2. Dalam Kamus Marketing oleh Norman A. Hart dan John Stapleton,

Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang positif yang dibuat, dikembangkan untuk memuaskan keduanya kebutuhan dan keinginan-keinginan, yang merupakan pertalian saling komunikasi yang dibuat produsen dengan anggapan bahwa akan diperoleh hasil yang tepat atau cocok dari percampuran atau pertukaran informasi, sehingga terdapat kecocokan antara permintaan yang sesungguhnya dengan yang diproduksi.<sup>22</sup>

Maka yang dimaksud pemasaran dalam penelitian ini adalah berhubungan dengan mengidentifikasi dan cara ingin memasarkan produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro agar masyarakat mau membeli produk ini.

3. Menurut Sri Rejeki Hartono dkk, “Strategi Pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor di luar kekuasaan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing signature*)”.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 110.

<sup>22</sup> Norman A. Hart dan John Stapleton, *Kamus Marketing*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hlm. 127.

<sup>23</sup> Sri Rejeki Hartono, dkk. *Kamus Hukum Ekonomi*, (Semarang: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 171.

Strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah implementasi program dalam mencapai tujuan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan khususnya pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro agar dapat dilakukan secara aktif dan terus mengalami peningkatan jumlah nasabah.

4. Ismail mendefinisikan bahwa “pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah”.<sup>24</sup>
5. Menurut Kasmir dalam bukunya Manajemen Perbankan bahwa, “Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan maka dikatakan sebagai produk”.<sup>25</sup>
6. Menurut Sunarto Zulkifli, “*Murâbahah* adalah prinsip jual beli dimana harga jualnya terdiri dari harga pokok barang ditambah nilai keuntungan (*ribhun*) yang disepakati”.<sup>26</sup>
7. Sri Rejeki Hartono dkk, mendefinisikan bahwa “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang”.<sup>27</sup>
8. Menurut Pasti Tarigan, Ak dan Subhan Chair, “BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah dibentuk dan didirikan oleh swadaya/swadana

---

<sup>24</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 105.

<sup>25</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm. 195.

<sup>26</sup> Sunarto Zulkifli, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hlm. 39.

<sup>27</sup> Sri Rejeki Hartono dkk, *Op. Cit.*, hlm. 193.

masyarakat”.<sup>28</sup> Maka, BMT yang dimaksud dalam penelitian ini adalah BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan yang berlokasi di jalan Ompu Toga Langit No. 45 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan

#### **D. Rumusan Masalah**

Demi menghindari pembahasan yang kurang mengena dengan judul dan latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini guna menghasilkan pembahasan yang objektif dan terarah adalah:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

---

<sup>28</sup> Pasti Tarigan dan Subhan Chair, “PINBUK & BMT: Lembaga Alternatif Pemberdayaan Ekonomi Rakyat”, Ashari Akmal Tarigan ed., *Ekonomi dan Bank Syariah*, (Medan: IAIN Press, 2002), hlm. 284.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan pengetahuan dan wawasan kepada penulis tentang strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak lembaga BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan mengenai strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro.

## 3. Bagi Dunia Akademik

Sebagai bahan referensi ataupun data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan pemikiran, wawasan serta bukti empiris dari penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab terbagi menjadi beberapa sub bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, batasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini mengurai tentang landasan teori yang berisi tentang pembiayaan, pembiayaan *murâbahah*, pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro, strategi pemasaran secara umum serta strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro secara khusus. Selain itu juga terdiri dari tinjauan penelitian terdahulu.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab ini mengurai tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, unit analisis/subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan/analisis data, serta teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian. Bab ini mengurai tentang gambaran umum perusahaan, berupa sejarah BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, visi dan misi, produk-produk dan struktur organisasi BMT EL Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, selain itu juga terdiri dari deskriptif pengolahan data wawancara, observasi, dokumentasi serta pembahasan.

Bab V Penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari serangkaian pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat penulis sampaikan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pembiayaan

##### a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Ismail, “pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana”.<sup>29</sup> Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I believe, I trust*, “saya percaya, saya menaruh kepercayaan”. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan, berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mâl* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, jujur, serta harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>30</sup> Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Menurut Andri Soemitra,

Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah pembiayaan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara perusahaan pembiayaan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan pembiayaan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>31</sup>

Maka, pembiayaan harus berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara pihak lembaga keuangan dengan pihak nasabah, yang meliputi persetujuan atas

---

<sup>29</sup> Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 105.

<sup>30</sup> Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 3.

<sup>31</sup> Andrie Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 335.

jumlah dana pembiayaan yang akan dikembalikan, jangka waktu pengembalian, dan tentunya kesepakatan atas imbalan atau bagi hasil.

### **b. Unsur Pembiayaan**

Menurut Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal unsur-unsur dalam pembiayaan tersebut adalah:

- a) Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul mâl*) dan penerima dana (*mudhârib*).
- b) Adanya kepercayaan *shahibul mâl* kepada *mudhârib* yang didasarkan prestasi dan potensi *mudhârib*.
- c) Adanya persetujuan berupa kesepakatan pihak *shahibul mâl* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *mudhârib* kepada *shahibul mâl*.
- d) Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari *shahibul mâl* kepada *mudhârib*.
- e) Adanya unsur waktu
- f) Adanya unsur resiko baik di pihak *shahibul mâl* maupun di pihak *mudhârib*.<sup>32</sup>

Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan kerja sama yang saling menguntungkan atas dasar persetujuan diantara kedua belah pihak, dan pembiayaan terjadi diikuti dengan adanya unsur waktu, baik dilihat dari *shahibul mâl* maupun dari *mudhârib*.

### **c. Fungsi Pembiayaan**

Pembiayaan dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya dan juga berfungsi dalam peningkatan perekonomian, yang dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa, hal ini seandainya uang belum tersedia, maka pembiayaan dapat memperlancar pertukaran barang dan jasa

---

<sup>32</sup> Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Op. Cit.*, hlm. 5.

- 2) Pembiayaan merupakan alat yang digunakan untuk mempertemukan pihak yang kelebihan dan kekurangan dana, sehingga akan efektif karena dana tersebut dimanfaatkan oleh pihak yang membutuhkan dana dengan cara yang bermanfaat.
- 3) Ekspansi pembiayaan dapat mendorong jumlah uang yang beredar yang berakibat pada kenaikan harga, dan sebaliknya pembatasan pembiayaan akan mengakibatkan keterbatasan uang yang beredar sehingga berdampak pada turunya harga.
- 4) Dengan adanya pembiayaan yang diberikan, dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada, dengan berbagai peningkatan kegiatan ekonomi.<sup>33</sup>

#### **d. Jenis-Jenis Pembiayaan**

- 1) Pembiayaan Modal Kerja, menurut Adiwarmman A. Karim adalah “pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah”.<sup>34</sup> Adiwarmman A. Karim juga menyatakan, hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisa pemberian pembiayaan antara lain:

- (a) Jenis usaha
- (b) Skala Usaha
- (c) Tingkat kesulitan usaha yang dijalankan
- (d) Karakter transaksi dalam sektor usaha yang akan dibiayai.<sup>35</sup>

Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad

---

<sup>33</sup> Ismail, *Perbankan Syariah, Op. Cit.*, hlm. 108-109.

<sup>34</sup> Adiwarmman A. Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 234.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 234-235.



*murâbahah*. Dengan berjual beli, kebutuhan modal pedagang terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank syariah mendapat keuntungan margin tetap dengan meminimalkan risiko.<sup>36</sup> Pengalokasian modal kerja diberikan untuk membeli bahan baku, biaya upah, untuk menutup piutang dagang, pembelian barang dagangan, dan kebutuhan dana lain yang sifatnya hanya digunakan selama satu tahun.<sup>37</sup>

2) Menurut Syafi'i Antonio, pengertian dan ciri-ciri pembiayaan investasi, yaitu:

Pembiayaan yang diberikan kepada para nasabah untuk keperluan investasi yakni keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha, ataupun pendirian proyek baru. Ciri-ciri pembiayaan investasi adalah:

- (a) Untuk mengadakan barang-barang modal
- (b) Mempunyai perencanaan alokasi dana yang matang dan terarah
- (c) Berjangka waktu menengah dan panjang.<sup>38</sup>

3) Pembiayaan Konsumsi, menurut Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal yaitu “pembiayaan yang diberikan bank kepada pihak ketiga/perorangan (termasuk karyawan bank sendiri) untuk keperluan konsumsi berupa barang atau jasa dengan cara membeli, menyewa atau dengan cara yang lain”.<sup>39</sup> Termasuk dalam pembiayaan konsumsi ini adalah pembiayaan kendaraan pribadi, pembiayaan perumahan dan lain-lain.

#### **e. Prinsip-Prinsip Pemberian Pembiayaan**

Prinsip-prinsip dalam pemberian pembiayaan, terlebih dahulu harus terpenuhi persyaratan yang dikenal dengan prinsip 6 C, yaitu:

---

<sup>36</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 125.

<sup>37</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 101.

<sup>38</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 167.

<sup>39</sup> Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Op. Cit.*, hlm. 14.

- 1) *Character*, yaitu keadaan watak/sifat dari *customer* baik dalam kehidupan pribadi maupun lingkungan usaha.
- 2) *Capital*, yaitu jumlah dana/modal sendiri yang dimiliki oleh calon *mudhârib*. Makin besar modal sendiri dalam perusahaan, tentu semakin tinggi kesungguhan calon *mudhârib* menjalankan usahanya dan bank akan merasa lebih yakin memberikan pembiayaan.
- 3) *Capacity*, yaitu kemampuan yang dimiliki calon *mudhârib* dalam menjalankan usahanya guna memperoleh laba yang diharapkan.
- 4) *Collateral*, yaitu barang yang diserahkan *mudhârib* sebagai agunan terhadap pembiayaan yang diterima.
- 5) *Condition of Economy*, yaitu situasi dan kondisi politik, sosial, ekonomi, dan budaya yang mempengaruhi keadaan perekonomian yang kemungkinan pada suatu saat mempengaruhi kelancaran perusahaan calon *mudhârib*.
- 6) *Constraints*, yaitu batasan dan hambatan yang tidak memungkinkan suatu bisnis untuk dilaksanakan pada tempat tertentu.<sup>40</sup>

## **2. Pembiayaan *Murâbahah***

### **a. Pengertian *Murâbahah***

Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi mendefenisikan bahwa “*Murâbahah* merupakan jual beli dengan modal dan keuntungan yang diketahui”.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm.348-353.

<sup>41</sup> Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, *Fiqh Ekonomi Keuangan Islam*, Diterjemahkan dari “Ma La Yasa’ut Tajiru Jahluhu” oleh Abu Umar Basyir, (Jakarta: Darul Haq, 2004), hlm. 91.

Adiwarman A. Karim dalam bukunya *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, mendefinisikan bahwa:

*Murâbahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungannya (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murâbahah* ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh).<sup>42</sup>

*Murâbahah* merupakan persetujuan jual beli suatu barang dengan harga sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati bersama dengan pembayaran ditangguhkan. Persetujuan ini termasuk pula jangka waktu pembayaran dan jumlah angsuran. *Murâbahah* akan sangat berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan likuiditas, dan meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya pada saat diterima.<sup>43</sup> Maka, *murâbahah* merupakan akad jual beli dimana kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.

#### **b. Rukun dan Syarat *Murâbahah***

Dalam pelaksanaan jual beli *murâbahah* harus memenuhi rukun dan syarat. Rukun pembiayaan *murâbahah*, yakni:

- 1) Ada orang yang berakad atau *al-muta'qidain* (penjual dan pembeli)
- 2) Ada *shighat* (lafal *ijab* dan *qabul*)
- 3) Ada barang yang dibeli
- 4) Ada nilai tukar pengganti barang<sup>44</sup>

Adapun syarat dari pembiayaan *murâbahah*, yakni:

---

<sup>42</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 113.

<sup>43</sup> Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996), hlm. 37-38.

<sup>44</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), hlm. 115.

- 1) Jual beli harus dilakukan atas barang yang telah dimiliki (hak kepemilikan telah berada di tangan si penjual)
- 2) Adanya kejelasan informasi mengenai besarnya modal dan biaya-biaya yang lazim dikeluarkan dalam jual beli pada suatu komoditas
- 3) Adanya informasi yang jelas mengenai keuntungan, baik nominal maupun persentase sehingga diketahui oleh pembeli
- 4) Penjual boleh menetapkan syarat pada pembeli untuk menjamin kerusakan yang tidak tampak pada barang<sup>45</sup>

Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal menyatakan bahwa:

...*Murâbahah* prinsipnya didasarkan pada dua elemen pokok: harga beli serta biaya yang terkait, dan kesepakatan atas *mark-up* (laba). Ciri dasar kontrak *murâbahah* (sebagai jual beli dengan pembayaran tunda) adalah:

- 1) Pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan harga hasil barang; batas laba (*mark-up*) harus ditetapkan dalam bentuk persentase dari total harga ditambah biaya-biayanya
- 2) Apa yang dijual adalah barang atau komoditas, dan dibayar dengan uang
- 3) Apa yang diperjualbelikan harus ada dan dimiliki oleh penjual, dan penjual harus mampu menyerahkan barang itu kepada pembeli
- 4) Pembayaranannya ditangguhkan.<sup>46</sup>

Maka, dalam jual beli pembiayaan *murâbahah* bank akan mengadakan barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada nasabah dengan harga setelah ditambah keuntungan yang disepakati bersama.

### **3. Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro**

#### **a. Usaha Mikro**

Usaha mikro menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omset/tahun) paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 137.

<sup>46</sup> Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Op. Cit.*, hlm. 148.

<sup>47</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Jadi, kriteria usaha mikro berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

Try Prasetyo juga menyatakan dalam penelitiannya tentang ciri-ciri usaha mikro, yakni:

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha
- 4) Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai
- 5) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah
- 6) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses kelembaga keuangan non-bank
- 7) Umumnya tidak memiliki ijin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.<sup>48</sup>

Jannes Situmorang menyatakan, dalam strategi pemberdayaan usaha mikro agar tetap dapat bertahan ada beberapa upaya yang harus dilakukan, yakni:

- 1) Peningkatan kualitas SDM
- 2) Perizinan usaha UMKM
- 3) Peningkatan permodalan
- 4) Peningkatan kualitas teknologi
- 5) Pengembangan pasar UMKM<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Try Prasetyo, "Produk Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri Cabang Depok Kelapa Dua", (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hlm. 36.

<sup>49</sup> Jannes Situmorang, "Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif", dalam *Jurnal Infokop*, Vol. 16, September 2008, hlm. 6.

Keberadaan usaha mikro dalam perekonomian memberikan sumbangan yang sangat positif, seperti dapat menyediakan lapangan pekerjaan, menyediakan barang dan jasa, serta pemerataan usaha untuk mendistribusikan pendapatan nasional.

Dikaitkan dengan upaya-upaya penanggulangan kemiskinan, usaha mikro memiliki makna yang sangat strategis dan peran yang sangat penting. Sebagaimana Dian Pratomo, dkk menyatakan bahwa penguatan usaha mikro dengan wadahnya lembaga keuangan mikro berperan dalam dua saluran, yakni:

- 1) Usaha mikro dapat menciptakan kesempatan kerja, hal ini disebabkan lembaga keuangan mikro relatif bersifat padat karya dengan modal yang kecil.
- 2) Melalui pengembangan usaha mikro yang secara langsung terkait dengan penduduk miskin yang memiliki usaha yang produktif.<sup>50</sup>

Maka, usaha mikro memiliki peranan penting dalam penanggulangan kemiskinan dalam lingkungan masyarakat dan juga mampu memperkuat keberadaan lembaga keuangan mikro dan usaha mikro yang dijalankan oleh masyarakat yang umumnya kekurangan modal.

#### **b. Pembiayaan Usaha Mikro**

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah sudah saatnya berbenah diri untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat akan dana bagi pengembangan kegiatan usaha, yang merupakan salah satu kontribusi bagi suksesnya proses pembangunan, sehingga dapat mengurangi jumlah penduduk miskin di Indonesia. Dengan adanya pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro merupakan rangka optimalisasi peranan BMT untuk pengembangan sektor ekonomi riil, maka fungsi

---

<sup>50</sup> Dian Pratomo, "Strategi Lembaga Keuangan Syariah dalam Mengembangkan Usaha Mikro (Kasus LKMS BMT Kube Sejahtera Unit 20, Sleman-Yogyakarta), dalam *Jurnal MPI*, Vol. 4, No. 1, Februari 2009, hlm. 4.

BMT di bidang penyaluran dana khususnya dalam bentuk pembiayaan produktif sangat berperan dan perlu ditingkatkan.

Akad yang digunakan dalam produk pembiayaan usaha mikro adalah akad *murâbahah*. Maka, pembiayaan usaha mikro merupakan pembiayaan yang diberikan oleh pihak BMT kepada nasabahnya yang bergerak dibidang usaha mikro dengan akad *murâbahah*, nasabah mengajukan pembiayaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya pembiayaan ini maka diharapkan para pelaku usaha mikro dapat senantiasa menjalankan usahanya dengan maksimal. Karena, salah satu kendala yang dihadapi pelaku usaha mikro ada pada kurangnya jumlah dana atau modal.

*Murâbahah* pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian, bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan. Akan tetapi, validitas transaksi seperti ini tergantung pada beberapa syarat yang benar-benar harus diperhatikan agar transaksi tersebut diterima secara syariah.<sup>51</sup> Pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro telah hadir ditengah-tengah masyarakat dalam rangka memberikan pembiayaan kepada calon nasabah yang bergerak pada usaha mikro, maka produk ini sangat bermanfaat sekali dengan jumlah limit pembiayaan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini tentu menjadi solusi bagi usaha mikro yang kesulitan untuk mendapatkan akses permodalan.

---

<sup>51</sup> Ascarya, *Op. Cit.*, hlm. 82-83.

Pembiayaan usaha mikro merupakan suatu segmen pasar yang sangat potensial untuk dilayani dalam meningkatkan fungsi intermediasinya karena usaha mikro mempunyai karakteristik positif dan unik, sebagaimana yang dinyatakan oleh Try Prasetyo, antara lain:

- 1) Perputaran usaha cukup tinggi (*turn over*), kemampuannya menyerap dana yang mahal dan dalam situasi krisis ekonomi kegiatan usaha masih tetap berjalan bahkan tetap berkembang
- 2) Tidak sensitif terhadap suku bunga
- 3) Tetap berkembang walau dalam situasi krisis ekonomi dan moneter
- 4) Pada umumnya berkarakter jujur, ulet, lugu, dan dapat menerima bimbingan asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat.<sup>52</sup>

Dalam pembiayaan usaha mikro, nasabah diposisikan sebagai mitra dalam berusaha dan tidak dilihat dari satu dimensi yaitu sebagai pembeli. Maka, nasabah merupakan bagian dari pembiayaan pihak bank untuk mengembangkan jaringan bisnis. Ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam memposisikan nasabah sebagai mitra usaha, sebagaimana Teguh Winoyo, dkk menyatakan dalam penelitiannya,

- 1) Nasabah adalah bagian dari usaha *microbanking* untuk mengembangkan jaringan bisnis
- 2) Nasabah bukan hanya sekedar individu, tetapi bagian dari masyarakat dan budaya
- 3) Bersama-sama berusaha untuk menciptakan nilai bisnis
- 4) Bekerjasama, maju bersama-sama dan juga sebagai pesaing
- 5) Mempunyai harapan, mimpi-mimpi, kebutuhan dan kemauan yang harus dipenuhi
- 6) Nasabah adalah pasar.<sup>53</sup>

Dalam menawarkan produk pembiayaan usaha mikro kepada nasabah harus memenuhi bagaimana keinginan dan kebutuhan yang nasabah inginkan,

---

<sup>52</sup> Try Prasetyo, *Op. Cit.*, hlm. 37.

<sup>53</sup> Teguh Winoyo dkk, "Analisis Strategi Pola Pembiayaan Kredit Mikro pada Bank BNI: Solusi Pemenuhan Permodalan Bagi Usaha Kecil", dalam *Jurnal Industri Kecil Menengah (MPI)*, Volume 1, No. 1, Februari 2006, hlm. 4-5.



karena harus mengandung unsur kesederhanaan, kemudahan dan kecepatan dalam proses.

#### **4. Strategi Pemasaran**

##### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Michael Allison dan Jude Kaye, menyatakan bahwa: “Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi dan merupakan pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi”.<sup>54</sup> Perencanaan strategis khususnya digunakan untuk mempertajam fokus organisasi, agar semua sumber organisasi digunakan secara optimal untuk melayani misi organisasi itu. Sedangkan Murti Sumarni dan John Soeprihanto mendefinisikan pemasaran sebagai, “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.<sup>55</sup>

Menurut Philip Kotler, “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dipakai unit usaha untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus yang berhubungan dengan pasar sasaran, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran”.<sup>56</sup>

Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran

---

<sup>54</sup> Michael Allison dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), hlm. 3.

<sup>55</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 261.

<sup>56</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Diterjemahkan dari “Marketing Essentials” oleh Herujati Purwoto, (Jakarta: Erlangga, 1993), hlm. 416.

yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan atas barang dan jasa.<sup>57</sup>

Bagi lembaga keuangan, pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan terpenuhi. Karena itu, bagi dunia usaha apalagi seperti usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pemasaran.

Pandji Anoraga mendefinisikan strategi pemasaran dan faktornya, yakni:

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- 1) Pasar target/sasaran, yakni suatu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.<sup>58</sup>

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan kumpulan upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakan.

## **b. Konsep-Konsep Pemasaran**

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto, untuk mendukung kegiatan pemasaran terdapat 5 (lima) konsep pemasaran:

- 1) Konsep produksi (*The Production Concept*)  
Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen akan menyukai produk yang tersedia, dan selaras dengan kemampuannya. Oleh karenanya

---

<sup>57</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 179.

<sup>58</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 25.

manajemen harus berupaya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

- 2) Konsep Produk (*The Product Concept*)  
Konsep ini mengandung pengertian bahwa, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karenanya, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.
- 3) Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)  
Pengertian yang terkandung dalam konsep penjualan adalah bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.
- 4) Konsep Pemasaran (*The Marketing Concept*)  
Konsep pemasaran beranggapan bahwa, kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya.
- 5) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)  
Konsep ini menyatakan bahwa, tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh para pesaing sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.<sup>59</sup>

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan lingkungan.

### c. Tujuan Pemasaran

Adapun yang menjadi tujuan suatu perusahaan melakukan pemasaran antara lain adalah:

- 1) Mendorong tercapainya tujuan
- 2) Meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada lembaga keuangan
- 3) Menginformasikan sarana tabungan dan pembiayaan yang disediakan

---

<sup>59</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Op. Cit.*, hlm. 262-264.

- 4) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 5) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 6) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan juga.
- 7) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>60</sup>

#### **d. Mengembangkan Strategi Pemasaran**

Marketing meliputi kegiatan untuk memuaskan *needs and wants* konsumen. Tugas pemasaran adalah menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh laba. Dengan demikian, konsumen menghadapi berbagai ragam pilihan produk, merek, harga, serta pemasok. Menurut Herry Sutanto dan Khaerul Umam, cara konsumen menentukan pilihan akan penawaran yang sangat beragam terhadap suatu produk agar memuaskan kebutuhannya, yakni:

Konsep dasarnya adalah nilai konsumen (*customer value*), yaitu estimasi konsumen mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan membeli produk dari bank syariah yang dalam persepsi konsumen tersebut menawarkan nilai terhandar pada pelanggan (*customer delivered value*) yang paling tinggi.<sup>61</sup>

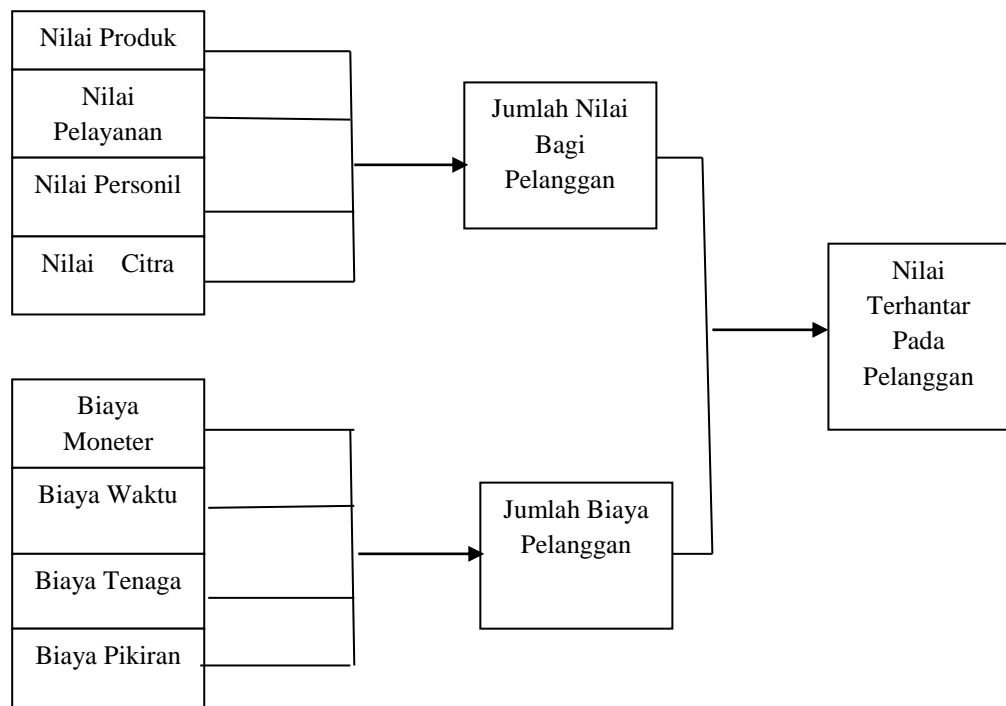
---

<sup>60</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 57.

<sup>61</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 229.

Nilai terhantar pada pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, maka nilai bagi pelanggan tidak boleh lebih rendah daripada jumlah biaya pelanggan. Sedangkan, jumlah nilai konsumen adalah sekelompok keuntungan (benefit) yang diharapkan konsumen dari barang dan jasa tertentu, seperti gambar berikut:<sup>62</sup>

Gambar 2.1  
Skema Pengaruh Pemasaran terhadap *Customer Value*



Pada gambar tersebut menjelaskan bahwa, konsumen akan membeli produk dari lembaga keuangan, dimana suatu lembaga yang menawarkan nilai terhantar pada pelanggan, yaitu yang menawarkan suatu produk dengan ketentuan jumlah nilai bagi pelanggan harus lebih tinggi daripada jumlah biaya dari pelanggan. Dalam persaingan yang sangat ketat dengan banyaknya pembeli yang menghadapi pilihan yang berlimpah, bank syariah dapat menentukan “*the value*

<sup>62</sup> *Ibid.*, hlm. 230.

*delivery process*” dan memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan *superior value*. Pandangan tentang *the value delivery process* yaitu menetapkan pemasaran sebagai bagian dari urutan penciptaan dan pemberian nilai.

Herry Sutanto dan Khaerul Umam, menyatakan bahwa pemasaran merupakan bagian dari urutan penciptaan dan pemberian nilai produk yang terdiri atas tiga tahap, yaitu:

- 1) Memilih nilai, merupakan pekerjaan rumah yang harus dilakukan pemasaran sebelum produk dibuat. Dalam hal ini pemasaran akan melakukan *segmenting, targeting, positioning* (STP) - inti dari *marketing strategic*.
- 2) Menghantarkan nilai tersebut ke pasar. Produk (jasa nyata) harus dijabarkan dengan teliti, harga yang terjangkau dan saluran yang tepat harus ditetapkan.
- 3) Menyampaikan nilai tersebut, yaitu produk (jasa) yang telah diproduksi harus disampaikan ke pasar, dengan menggunakan alat-alat promosi (*promotion tools*).<sup>63</sup>

Jadi, ketiga tahapan diatas merupakan bagian dari penciptaan dan pemberian nilai suatu produk kepada pasar konsumen.

#### **e. Menentukan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosinya di antara lima alat promosi (*promotion tools*). *Marketing communication mix* (bauran komunikasi pemasaran) = *promotion tools* (alat-alat promosi), terdiri dari:

- 1) *Advertising* (periklanan), menurut Nur Rianto AL Arif “iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, hlm. 230-231.

perusahaan".<sup>64</sup> Sifat *advertising* yaitu presentasi umum, tersebar luas, ekspresi yang lebih kuat dan tidak bersifat pribadi.

- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Murti Sumarni dan John Soeprihanto, menyatakan bahwa:

Program promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, dapat dua kelompok:

- a) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik dan memberitahu konsumen, misalkan dengan brosur, demonstrasi atau jasa konsultasi
- b) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen, yaitu dengan cara memberikan hadiah atau contoh produk dalam kemasan kecil<sup>65</sup>

Sifat *sales promotion* (promosi penjualan), yaitu:

- a) Komunikasi, artinya promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang bersangkutan.
  - b) Insentif, artinya promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah.
  - c) Ajakan, artinya promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.
- 3) *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra bank atau masing-masing produknya.

---

<sup>64</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.174.

<sup>65</sup> Murti Sumarni dan John soeprihanto, *Op. Cit.*, hlm. 300.

- 4) *Personal selling* (penjualan perorangan) adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Sifat *personal selling*, yaitu:
- a) Konfrontasi personal, artinya *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
  - b) Mempererat, artinya *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan, mulai hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.
  - c) Tanggapan, artinya *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.
- 5) *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubungan nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Sifat *direct marketing*, yaitu:
- a) Nonpublik, artinya melalui *direct marketing*, pesan ditujukan kepada orang tertentu.
  - b) Disesuaikan, artinya melalui *direct marketing*, pesan dapat menarik orang yang dituju.
  - c) Terbaru, artinya melalui *direct marketing*, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.



d) Interaktif, artinya pesan melalui *direct marketing* dapat diubah bergantung pada tanggapan orang tersebut.<sup>66</sup>

## 5. Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi lembaga keuangan dalam mengenalkan produk-produknya dan menjelaskan bagaimana kelebihan atau keunggulan produk yang dimilikinya, begitu juga dengan produk pembiayaan usaha mikro dengan akad *murâbahah* sangat membutuhkan strategi pemasaran, Fatimah dan Yansye Metehoky menyatakan bahwa, “untuk meningkatkan daya saing bank syariah kini tengah melakukan berbagai inovasi produknya. Baik itu produk yang berkaitan dengan tabungan maupun pembiayaan. Salah satunya adalah produk pembiayaan *murâbahah* yang merupakan produk penyediaan dana konsumtif”.<sup>67</sup>

Lembaga keuangan sangat berperan terhadap peningkatan usaha mikro dengan penyaluran pembiayaan pada segmen usaha mikro, yang akan memberikan dukungan modal bagi pengusaha mikro agar tetap tumbuh dan meningkatkan usahanya. Setelah itu, usaha mereka akan lebih lancar dan lebih besar. Fatimah dan Elisabeth Yansye Metehoky juga menyimpulkan bahwa,

Berdasarkan strategi pemasaran yang agresif yang mendukung pertumbuhan produk, bank dapat memasarkan produk pembiayaan *murâbahah* dengan penerapan 4P bauran pemasaran, yakni

a. Strategi produk

Untuk meningkatkan pertumbuhan produk pembiayaan *murâbahah*, perusahaan dapat secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk ini kepada calon nasabah

b. Strategi harga

---

<sup>66</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Op. Cit.*, hlm. 380-382.

<sup>67</sup> Fatimah dan Elisabeth Yansye Metehoky, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan,” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12, No. 1, Juni 2013, hlm. 2.

Strategi harga disini berkaitan dengan tingkat margin yang ditentukan perusahaan

c. Strategi Tempat

Lokasi yang strategi yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dekat dengan lokasi bisnis lainnya, tersedia fasilitas yang mendukung dan sistem keamanan yang lengkap.

d. Strategi Promosi

Dengan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank.<sup>68</sup>

Peran penyaluran dana khususnya pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perkembangan bank. Dengan adanya strategi pemasaran merupakan sebuah alat dalam mengetahui posisi bank dalam menawarkan produknya, sebagaimana Agung Siswanto menyatakan,

Dengan strategi pemasaran yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung kegiatan usaha dimasa yang akan datang atau minimal tetap mempertahankan posisi perusahaan. Untuk memenuhi hal tersebut Bank “AA” perlu menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi posisi strategi perusahaan sehingga dapat disusun formulasi strateginya. Instrument-instrument pemasaran seperti produk dan jasa yang diberikan, promosi dan penggunaan saluran distribusi serta dan layanan dianalisis sehingga dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran yang lebih baik di masa yang akan datang.<sup>69</sup>

a. Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kasmir menyatakan bahwa,

Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika

---

<sup>68</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

<sup>69</sup> Agus Siswanto, “Analisis Strategi Pemasaran Bank “AA” dalam Penghimpunan Dana dan Penyaluran Kredit”, (Tesis, Universitas Diponegoro Semarang, 1999), hlm. 6-7.

dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan maka bank perlu melakukan strategi produk.<sup>70</sup>

Produk pembiayaan usaha mikro dengan menggunakan akad *murâbahah* yakni prinsip jual beli dengan menyertakan harga pokok dan keuntungan (margin) yang disepakati. Dari segi produk keunggulan pembiayaan usaha mikro yakni mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan usaha mikro dalam permodalan.

#### b. Strategi Harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa lembaga keuangan. Salah dalam menentukan harga maka akan berakibat buruk pada produk yang ditawarkan pada nasabah. Hendaknya lembaga keuangan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Dalam produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro penentuan harga *margin* sangat berpengaruh pada permintaan produk ini. Farida Dwi Abekti menyatakan, “bahwa strategi harga yang dilakukan adalah dengan memberikan kemudahan untuk melakukan pembiayaan”.<sup>71</sup>

#### c. Strategi Tempat

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi lembaga keuangan yang ada. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan

<sup>70</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm. 190-191.

<sup>71</sup> Farida Dwi Abekti, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di KJKS BMT Alfa Nusa Kebumen Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja BMT”, (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2014), hlm. 76.

dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan lembaga keuangan. Lokasi yang mudah diakses dan dikelilingi oleh sektor-sektor usaha mikro dan terdapat fasilitas yang menunjang seperti tempat perbelanjaan dan perumahan.

#### d. Strategi Promosi

Dalam kegiatan ini setiap lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Kasmir menyatakan,

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.<sup>72</sup>

Kuantitas kunjungan kepada nasabah juga merupakan salah satu unsur strategi promosi yang harus dipertahankan, Dedy Mulyani menyatakan bahwa,

Menurunnya kuantitas kunjungan merupakan kelemahan dari para petugas lapangan atau tenaga marketing karena masih bersifat menunggu, kurang agresif dalam bagaimana upaya yang maksimal mencari pelanggan baru atau dapat dikatakan kurang menggunakan prinsip dengan sistem jemput bola.<sup>73</sup>

Strategi promosi dalam dilakukan dengan beberapa cara, Farida Dwi Abekti menyatakan dalam hasil penelitiannya, “promosi yang dilakukan BMT berlandaskan syariah karena selalu mengedepankan nilai kejujuran dengan cara menggambarkan secara riil produk pembiayaan *murâbahah* dan tidak memberikan

---

<sup>72</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op. Cit.*, hlm. 213.

<sup>73</sup> Dedy Mulyadi dkk, Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank pada PT. Oto Multiartha Karawang, dalam *Jurnal Manajemen*, Volume. 09, No. 2, Januari 2012, hlm. 10.

imajinasi yang terlalu tinggi karena apabila memberikan imajinasi yang tinggi itu akan bersifat pembohong dan itu dilarang oleh agama”<sup>74</sup>.

Sedangkan Nihlah Dewi Purnamasari menyimpulkan bahwa,

Promosi yang dilakukan oleh BMT Ta’awun dalam memasarkan produk pembiayaan adalah:

- 1) Melalui periklanan (*advertising*), yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam buku atau majalah pegadaian, spanduk, brosur dan lain-lain.
- 2) Melalui penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT dalam melayani, mensosialisasikan atau menjelaskan kelebihan produk-produk pembiayaan kepada nasabah yang datang langsung ke BMT.
- 3) Melalui publisitas (*publicity*), yaitu promosi dengan cara menjadi sponsor kegiatan-kegiatan yang membutuhkan dana, dan membuka stand di kegiatan tersebut. Dengan menerima mahasiswa magang dan observasi juga merupakan salah satu cara mempromosikan BMT.<sup>75</sup>

Jadi, promosi merupakan aktivitas yang sangat menunjang keberhasilan peningkatan jumlah nasabah khususnya jumlah nasabah pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro. Tanpa promosi keunggulan dan kelebihan produk tidak akan diketahui oleh konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Penulis, Judul, Tahun	Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Nihlah Dewi Purnama Sari, “Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada BMT Ta’awun Cipulir”, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.	Penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian ini membahas seluruh produk pembiayaan dan menekankan pada faktor pendukung maupun penghambat proses pemasaran	Perbedaan penelitian dengan penulis terletak pada objek produk dan pada aplikasi strategi pemasaran pembiayaan <i>murâbahah</i> pada usaha mikro

<sup>74</sup> Farida Dwi Abekti, *Op. Cit.*, hlm. 79.

<sup>75</sup> Nihlah Dewi Purnama Sari, “Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada BMT Ta’awun Cipulir”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hlm. 58.

2	Farida Dwi Abekti, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di KJKS BMT Alfa Nusa Kebumen Sebagai Upaya meningkatkan Kinerja BMT”, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2014.	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran dengan cara menggunakan prinsip jiwa spiritual marketing dan fokus pada peluang dan ancaman strategi pemasaran	Perbedaan dengan penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan meliputi 4P dan fokus pada kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran
4	Ade Ikhwan Anshori, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Cilandak)”, Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, 2014.	Pendekatan kualitatif dengan jenis metode deskriptif	Skripsi ini lebih menekankan pada menawarkan pembiayaan kepada sektor UMKM yang sulit untuk memperoleh akses permodalan.	Skripsi penulis ini lebih difokuskan kepada penawaran pembiayaan usaha mikro kepada sektor UMKM agar semakin diminati dan terus mengalami peningkatan.
5	Januarita Eki Puspitawati, “Tinjauan Yuridis Pembiayaan Usaha Mikro Kecil (UKM) Melalui Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Dalam Penyaluran Dana Bergulir Syariah Program P3KUM (Studi Kasus Pada BMT An-Nur Jombang)”, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2012.	Metode penelitian normatif yang bersifat deskriptif analitis	Penelitian ini terfokus pada mekanisme dan praktek penyaluran dana usaha mikro atau usaha kecil, dan peraturan perundang-undangan yang melandasi Dana Bergulir syariah melalui KJKS	Perbedaan penelitian dengan penulis yakni tujuan penelitian yang terletak pada strategi pemasaran pembiayaan usaha mikro dengan akad <i>murâbahah</i> serta kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran

6	Latiful Mufidah, “Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah pada Bank Umum Syariah Periode Tahun 2009-2011”, Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, 2012.	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis model regresi linear berganda	Penelitian ini pada pengaruh DPK, modal sendiri, margin keuntungan, NPF, Sertifikat Wadiah Bank Indonesia, suku bunga bank konvensional terhadap pembiayaan <i>murabahah</i> pada Bank Umum Syariah	Pada penelitian penulis pada pengaruh strategi pemasaran terhadap upaya peningkatan jumlah nasabah pembiayaan <i>murabahah</i> pada usaha mikro BMT El Fajr 006 Kel. Losung Batu Padangsidimpuan
7	Miss Atiyah Hengdada, “Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Formes Sleman Yogyakarta”, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014	Metode penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian ini pada strategi pemasaran yang meliputi analisis kesempatan pasar, analisis memilih pasar sasaran, dan pengembangan <i>marketing mix</i> pada produk pembiayaan di PT. BPRS	Penelitian penulis pada strategi pemasaran yang meliputi segi produk, harga, tempat, promosi dengan tujuan untuk para usaha mikro dan kendala-kendala yang dihadapi
8	Atik Fadhillah, “Strategi yang Digunakan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Purwodadi untuk Meningkatkan Size Business warung Mikro yang Sehat”, Skripsi, Prodi Perbankan Syariah STAIN Salatiga, 2013.	Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif	Penelitian ini pada prosedur pembiayaan warung mikro, peningkatan <i>size business</i> yang dapat diukur dengan NPF yang rendah dan kendala-kendala yang dihadapi warung mikro	Perbedaan penelitian penulis pada strategi peningkatan jumlah nasabah pada pembiayaan <i>murabahah</i> usaha mikro, agar para nasabah dan calon nasabah lebih berminat terhadap produk ini

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan yang beralamat di Jalan Ompu Toga Langit No. 45 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan. Tempat penelitian ini dipilih karena menyediakan layanan produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro yang merupakan obyek utama dari penelitian ini.

##### 2. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2015 sampai dengan selesai, yang dimulai dari penyusunan usulan penelitian hingga kegiatan akhir yaitu penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti.

#### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Kirk dan Miller dalam buku Lexy J. Moleong *Metodologi Penelitian Kualitatif* menyatakan “penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya”.<sup>76</sup> Menurut Moh. Nasir, “metode deskriptif adalah metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi,

---

<sup>76</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3.



suatu sistem, pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.<sup>77</sup> Metode ini ditujukan untuk meneliti dalam mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan.

### C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, “unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian”.<sup>78</sup> Jadi subjek dalam penelitian ini adalah Ketua, Sekretaris dan Bendahara di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan. Dalam penelitian ini yang menjadi *Key Informan* adalah Panusunan Harahap, SE sebagai Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan yang berkompeten dalam pemasaran juga memberikan informasi yang jelas, dan banyak mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro. Sedangkan yang menjadi *Secondary Informan* dalam penelitian ini adalah Febriani, S.Pd sebagai sekretaris dan Zulfadhli Habangunan, SE sebagai bendahara BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, yang juga turut membantu memberikan informasi pada penelitian ini tentang strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan.

### D. Sumber Data

Berdasarkan metodologi penelitian diatas, maka sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder.

---

<sup>77</sup> Moh. Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), hlm. 63.

<sup>78</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 116.

## 1. Data Primer

Menurut Sugiono, “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.<sup>79</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara pihak yang bersangkutan, dokumentasi serta arsip perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan.

## 2. Data Sekunder

Sugiono juga menyatakan, “data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”.<sup>80</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel, brosur dan sumber lain yang relevan dengan pokok masalah dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Menurut Burhan Bungin,

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).<sup>81</sup>

Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tak terstruktur. Menurut Sugiono,

---

<sup>79</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 402.

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm.

Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.<sup>82</sup>

Peneliti menggunakan jenis wawancara yang tidak terstruktur artinya wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun dan sistematis. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti adalah tentang bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan serta apa kendala-kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro.

## **2. Observasi**

Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa, “dalam menggunakan metode observasi, cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blanko pengamatan sebagai instrument”.<sup>83</sup> Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung pada objek yang diobservasikan. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung tentang strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa dalam bentuk tulisan gambar atau karya dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk

---

<sup>82</sup> Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 413.

<sup>83</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2002), hlm. 204.

tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain.<sup>84</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini seperti catatan lapangan, dokumen resmi atau bukan, dokumen pribadi dan dokumen lain yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka akan dilaksanakan pengolahan data dan analisis data dengan metode kualitatif deskriptif. Pengolahan data dan analisis data secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana yang dikemukakan oleh Lexy J. Moleong,

1. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik-topik pembahasan
2. Reduksi data, yakni memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan
3. Deskripsi data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan
4. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum uraian-uraian penjelasan ke dalam susunan yang singkat padat.<sup>85</sup>

Proses analisis data dalam penelitian ini adalah:

### 1. Analisis sebelum di lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan.<sup>86</sup>

---

<sup>84</sup> Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 422.

<sup>85</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999), hlm. 49.

<sup>86</sup> Sugiono, *Op. Cit.*, hlm. 429.

## 2. Analisis selama di lapangan Model Miles and Huberman

Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu.<sup>87</sup>

Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data yaitu dengan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan fokus pada hal penting.<sup>88</sup>

### b. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, pie chart dan sejenisnya. Melalui penyajian data ini, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.<sup>89</sup>

### c. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah dalam analisis ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap

---

<sup>87</sup> *Ibid.*, hlm. 430.

<sup>88</sup> *Ibid.*, hlm. 431.

<sup>89</sup> *Ibid.*, hlm. 434.

pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan awal didukung bukti yang valid, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>90</sup>

### **G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Adapun hal-hal yang harus dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang akurat adalah sebagai berikut:

#### **1. Perpanjangan keikutsertaan**

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan.<sup>91</sup>

#### **2. Ketekunan Pengamatan**

Ketekunan pengamatan dalam penelitian ini bermaksud menemukan ciri-ciri unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, jika perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup maka ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman. Peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan.<sup>92</sup>

#### **3. Triangulasi**

Menurut Lexy J. Moleong, “Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk

---

<sup>90</sup> *Ibid.*, hlm. 438.

<sup>91</sup> Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hlm. 175-176.

<sup>92</sup> *Ibid.*, hlm. 177.

keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”.<sup>93</sup> Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

#### 4. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.<sup>94</sup>

---

<sup>93</sup> *Ibid.*, hlm. 178.

<sup>94</sup> *Ibid.*, hlm. 179.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan

Program Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dalam upaya mengentaskan kemiskinan, memberdayakan ekonomi pengusaha kecil bawah (mikro) dengan menumbuhkan BMT (*Baitul Mâl wat Tamwil*) atau disebut Balai Usaha Mandiri Terpadu. BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah dibentuk dan didirikan oleh swadaya/swadana masyarakat, paling tidak satu BMT satu desa/kelurahan.

Kemudian PINBUK sebagai lembaga inkubator berupaya menginkubasi pengusaha-pengusaha kecil mikro yang lemah di bidang manajemen usaha, sehingga dapat berkembang wajar dan mampu bersaing di pasar untuk bersaing di pasar untuk mempertahankan keberadaannya. Maka, PINBUK mengeluarkan surat rekomendasi No. 078/PINBUK/INDO-SU/BP/A/RK/IV/2009 untuk pendirian BMT sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang disebut dengan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan atas rapat kuasa pembentukan yang diselenggarakan pada hari Jum'at 27 Maret 2009 pukul 14.00 wib. BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan didirikan dengan Akta Notaris: Misbahuddin, SH no. 137 tanggal 24 Maret 2010, dan didirikan oleh masyarakat sejumlah 20 orang, yang berlokasi di Jalan Ompu Toga



Langit No. 45 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan.<sup>95</sup> Adapun nama-nama pendiri BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, yakni:

Tabel 4.1  
Daftar Nama-Nama Pendiri BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan

No	NAMA	ALAMAT
1	Armansyah Mira	Komplek DPRD Padangsidimpuan
2	Dzul Fadhli	Jalan M. Namawi
3	Riswan Tua Nasution	Jalan Tano Bato Padangsidimpuan
4	Panusunan Harahap	Jalan Ompu Toga Langit
5	Deliani Harahap	Jalan Ompu Toga Langit
6	Wagimun	Jalan Tapian Nauli
7	Yanti Aisyah	Jalan MGR Batang Ayumi
8	Febriani, S.Pd	Jalan Ompu Toga Langit
9	Zul Amri,SH	Jalan Ompu Toga Langit
10	Izzuddin	Jalan Ompu Toga Langit
11	Emmi Kalsum	Jalan Ompu Toga Langit
12	Saripah Ainun Harahap	Jalan M. Nawawi
13	H. Agus Perwira Siregar	Desa Pangirkiran Tapsel
14	Sotra Parida Harahap	Desa Pangirkiran Tapsel
15	Bambang Irawan	Komplek Sabungan Indah
16	Zakiyah Hayati	Jalan Katamso No. 6
17	Rungguan Harahap	Desa Simpang Morang Tapsel
18	Budi Amri	Hutasuhut, Kec. Sipirok
19	Misbahuddin	Jalan Sudirman No. 37
20	Asmila Melinda	Jalan Gatot Subroto

Sumber: BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, Dokumentasi

<sup>95</sup> BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, Dokumentasi.

Pendirian ini dilatarbelakangi oleh semangat untuk membantu masyarakat khususnya umat Islam dalam sektor usaha mikro atau para pedagang yang kesulitan mendapatkan modal untuk kelancaran usahanya, maka dengan pendirian BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan memberikan harapan bagi para masyarakat yang memiliki usaha mikro untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha kearah yang lebih baik.

## **2. Visi dan Misi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan**

### **a. Visi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan**

Visi merupakan wawasan luas kemasa depan dari manajemen dan merupakan kondisi ideal yang hendak dicapai oleh perusahaan di masa yang akan datang, maka visi menjadikan suatu perusahaan untuk menentang tentang keadaan masa depan yang diinginkan. Maka, visi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, yaitu "Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional serta amanah, mengangkat ekonomi Islam dengan mensosialisasikan konsep ekonomi Islam dan mensejahterakan masyarakat Islam di Indonesia".

### **b. Misi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan**

Untuk menghayati visi, diperlukan tatanan atas nilai dan kepercayaan perusahaan yang bisa menjadi "pernyataan usaha" dari perusahaan, maka pernyataan ini disebut misi. Maka, misi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, yaitu:

- 1) Memperkenalkan konsep ekonomi Islam pada masyarakat luas
- 2) Menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan berakhlak mulia

- 3) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan sebagai media dalam membangun silaturahmi.<sup>96</sup>

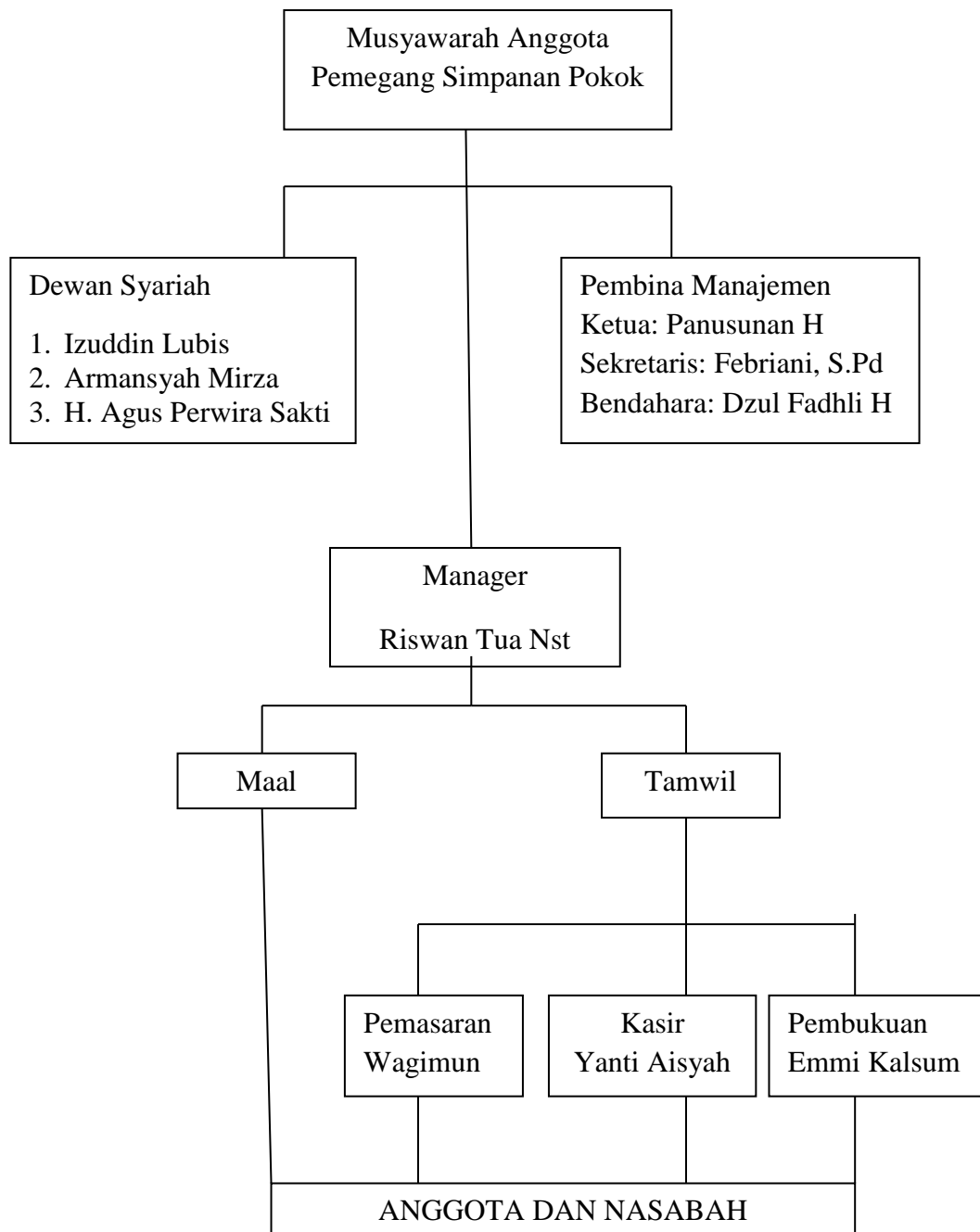
Dari visi dan misi tersebut, dapat disimpulkan bahwa BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang inti tujuannya ingin memperkenalkan, mengangkat ekonomi Islam dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro merupakan suatu produk yang ditawarkan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan untuk mencapai tujuan tersebut, dengan adanya dana pembiayaan tersebut maka masyarakat dapat menjalankan usahanya dengan semaksimal mungkin demi kesejahteraan hidupnya.

---

<sup>96</sup> BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, Dokumentasi.

### 3. Struktur Organisasi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**  
**BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan<sup>97</sup>**



<sup>97</sup> BMT El FAjr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, Dokumentasi

#### **4. Produk-Produk BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan**

Kegiatan usaha yang dikembangkan oleh oleh BMT berupa penghimpunan dana dan penyalurannya melalui pembiayaan, BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan menyediakan beberapa produk, yakni:

##### **a. Produk Tabungan**

Tabungan yang tidak menanggung resiko dapat diartikan sebagai titipan murni nasabah kepada pihak BMT, nasabah yang melakukan cicilan pembiayaan dengan harian juga melakukan tabungan dengan harian dengan jumlah yang tidak ditentukan. Dalam pola tabungan yang ditawarkan BMT, nasabah diberikan buku tabungan untuk bukti transaksi. Keseluruhan jumlah tabungan akan dikembalikan kepada nasabah setelah selesai penyelesaian cicilan, yakni sebagai berikut:

- 1) Simpanan *Mudhârabah* Biasa
- 2) Simpanan *Mudhârabah* Berjangka
- 3) Simpanan *Mudhârabah* Pendidikan
- 4) Simpanan *Mudhârabah* Qurban
- 5) Simpanan *Mudhârabah* Idul Fitri
- 6) Simpanan *Mudhârabah* Walimah
- 7) Simpanan *Mudhârabah* Akekah
- 8) Simpanan *Mudhârabah* Perumahan (Pembangunan dan Perbaikan)
- 9) Simpanan *Mudhârabah* Kunjungan Wisata

##### **b. Produk Pembiayaan**

Produk pembiayaan yang ditawarkan BMT adalah sebagai berikut:

1) *Murâbahah*

*Murâbahah* adalah jenis produk pembiayaan dengan sistem jual beli syariah, teknisnya harga jual yakni harga pokok barang (pembiayaan) ditambah keuntungan (margin) yang disepakati antara kedua belah pihak. Dalam hal ini BMT memberikan pembiayaan *murâbahah* kepada nasabah, dalam pembelian keperluan yang diinginkan dipercayakan kepada nasabah. Pembiayaan ini dikhususkan kepada masyarakat yang memiliki usaha mikro, karena salah satu masalah yang dihadapi masyarakat dalam kegiatan usahanya adalah keterbatasan pada modal.

2) *Musyârahah*

*Musyârahah* adalah kerjasama atau perkongsian antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab atas segala kerugian yang terjadi. Pembiayaan ini berupa penyertaan modal oleh BMT yang diberikan kepada nasabahnya, BMT dalam pengelolaannya dapat dilibatkan apabila diperlukan.

3) *Mudhârabah*

*Mudhârabah* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahibul mâl*) mempercayakan modal kepada pengelola (*mudhârib*) dengan suatu perjanjian diantara kedua belah pihak, seperti pembagian keuntungan. Maka, dalam produk ini pihak BMT mempercayakan sejumlah modal untuk dikelola oleh nasabah dan pihak BMT berhak ikut campur dalam urusan manajemen.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan**

Sesuai dengan visi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, yaitu menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional serta amanah, mengangkat ekonomi Islam dengan mensosialisasikan konsep ekonomi Islam dan mensejahterakan masyarakat Islam di Indonesia, maka dalam mewujudkan visi tersebut satu kunci yang sangat penting bagi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan adalah strategi pemasaran. Mulai dari tahun 2009 sampai tahun 2015 ini BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan merupakan salah satu BMT di Padangsidimpuan yang masih terus bertahan. Upaya yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan dalam proses strategi pemasaran produk pembiayaan kepada masyarakat, awalnya tertuju pada kerja keras pihak BMT untuk melakukan sosialisasi dengan mengumpulkan sekitar 10 orang sampai 15 orang kedesa-desa dan kelurahan-kelurahan di kota Padangsidimpuan maupun di kecamatan Batang Angkola seperti desa Pijorkoling, desa Sorik dan lain-lain.<sup>98</sup> Dengan strategi ini pihak BMT dapat langsung berkomunikasi dengan masyarakat, menjelaskan produk-produk yang ditawarkan beserta kelebihan dan syarat-syarat yang berhubungan dengan pembiayaan. Ibu Febriani juga menambahkan, selain pelaksanaan sosialisasi, BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan juga memanfaatkan media brosur karena biaya cukup murah

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Sabtu 2 Mei 2015.

dan cukup efektif.<sup>99</sup> Dan bapak Zulfadhli Habangunan mendukung pernyataan tersebut, dan menyatakan dengan tetap menjaga hubungan baik dengan masyarakat juga merupakan strategi BMT.<sup>100</sup>

Pada saat ini produk pembiayaan *murâbahah* merupakan produk yang masih terus bertahan, dan merupakan suatu produk yang menyebabkan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu dapat terus beroperasi sampai sekarang. Adapun setiap usaha yang dilakukan oleh BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan adalah merupakan bagian dari strategi pemasaran, untuk menarik minat nasabah serta agar nasabah yang sudah ada tetap setia dan loyal ke BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan. Sasaran pembiayaan *murâbahah* adalah kepada nasabah yang berpotensi, yakni nasabah yang membutuhkan dana untuk usaha mikro. Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan dan ingin dicapai oleh BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, maka strategi pemasaran yang dilakukan adalah:

**a. Strategi Produk Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan**

Produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro yang dimiliki BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan sekilas menurut peneliti sama dengan pembiayaan *murâbahah* yang dimiliki lembaga keuangan lainnya. Namun setelah diamati (melakukan observasi) dan melakukan wawancara, peneliti menemukan produk *murâbahah* pada usaha mikro ini ditargetkan kepada para

---

<sup>99</sup> Wawancara dengan Febriani, Sekretaris BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Sabtu 2 Mei 2015.

<sup>100</sup> Wawancara dengan Zulfadhli Habangunan, Bendahara BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Selasa 19 Mei 2015.



masyarakat yang mempunyai usaha mikro dengan jumlah plafon pembiayaan minimal Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 15.000.000,- dimana masalah jaminan bukan sebuah patokan pemberian pembiayaan tapi dengan jaminan kepercayaan. Pak Panusunan Harahap menjelaskan maksud dari pemberian pembiayaan dengan jaminan kepercayaan karena BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan pernah memberikan dana pembiayaan sampai Rp. 8.000.000,- tanpa agunan tetapi dengan prinsip kehati-hatian pada analisis pemberian pembiayaan terutama karakter nasabah.<sup>101</sup> Maka, pemberian pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro jaminan bukan patokan untuk mengajukan pembiayaan, adanya jaminan hanya jika dibutuhkan dengan alasan tertentu.

Ibu Febriani juga membenarkan adanya produk pembiayaan *murâbahah* tersebut, beliau juga menyatakan bahwa produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro diciptakan dengan dasar kepercayaan dan tolong-menolong. Ingin membantu masyarakat yang mau berusaha, dimana kekurangan dana untuk kelancaran usahanya atau membutuhkan dana tapi terkendala dengan jaminan, maka atas dasar ini produk ini diciptakan.<sup>102</sup>

Adapun syarat untuk mengajukan pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro, yakni:

- 1) Fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- 2) Fotocopy Surat Nikah

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Padangsidempuan, pada Senin 18 Mei 2015.

<sup>102</sup> Wawancara dengan Febriani, Sekretaris BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Selasa 19 Mei 2015.

- 3) Fotocopy Kartu Keluarga (KK)
- 4) Jaminan bilamana diperlukan, bukan sebuah patokan pembiayaan<sup>103</sup>

Prosedur pemberian pembiayaan di BMT EL Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, yakni:

- 1) Calon nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan melengkapi persyaratan-persyaratan untuk permohonan pembiayaan yaitu berupa fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP), fotocopy Surat Nikah, fotocopy Kartu Keluarga (KK), dan jaminan bilamana diperlukan.
- 2) Calon nasabah mengisi formulir permohonan pembiayaan yang disediakan pihak BMT dan menyerahkan kelengkapan pengajuan pembiayaan kepada pihak BMT
- 3) Pihak BMT melakukan survey analisis kelayakan usaha calon nasabah dengan berbagai pertimbangan.
- 4) Apabila berdasarkan analisis kelayakan usaha tersebut permohonan pembiayaan disetujui, akan disusun penjadwalannya berdasarkan kebutuhan dan kesepakatan bersama antara nasabah dengan pihak BMT
- 5) Seluruh realisasi selanjutnya dilengkapi dengan surat perjanjian dan pengakuan harga kwitansi yang ditandatangani diatas materai, kartu pendukung/angsuran, beserta buku tabungan nasabah selama jangka waktu pembiayaan
- 6) Setelah penandatanganan akad maka pembiayaan dicairkan.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Dokumentasi Brosur BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan

<sup>104</sup> Wawancara dengan Febriani, Sekretaris BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Sabtu 9 mei 2015.

Mengenai pemberian pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro, maka banyak pertimbangan yang harus diperhatikan demi kelancaran pembiayaan nasabah maupun keamanan pihak BMT, diantaranya:

- 1) Untuk memenuhi prinsip-prinsip pemberian pembiayaan, yang dikenal dengan prinsip 5C yakni *Character, Capital, Capacity, Condition of Economy*, dan *Collateral*
- 2) Untuk tetap menjaga likuiditas pihak BMT
- 3) Memperhatikan prinsip kehati-hatian dalam pemberian pembiayaan.<sup>105</sup>

Bapak Panusunan Harahap juga menjelaskan tujuan analisis pembiayaan adalah sebagai alat untuk memberikan jawaban pengambilan keputusan, yakni tentang:

- 1) Kepada siapa dana pembiayaan diberikan
- 2) Untuk usaha apa digunakan dana pembiayaan
- 3) Apakah calon nasabah akan menerima jumlah dana pembiayaan dan akan mampu mengembalikannya dengan syarat-syarat tertentu
- 4) Jumlah dana pembiayaan yang akan diberikan
- 5) Apakah dengan pemberian dana pembiayaan kepada calon nasabah cukup aman atau rendah resiko atau sebaliknya mempunyai resiko yang tinggi.<sup>106</sup>

Dalam menghadapi macet pembayaran pembiayaan nasabah, maka kebijakan yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan dengan kekeluargaan yakni memperpanjang jangka waktu

---

<sup>105</sup> Wawancara dengan Zulfadly Habangunan, Bendahara BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Selasa 19 Mei 2015.

<sup>106</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, Ketu BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Senin 18 Mei 2015.

pembayaran pembiayaan. Prosedur pengajuan pembiayaan *murabahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan sangat mudah dan disesuaikan dengan kemampuan masyarakat yang bergerak pada usaha mikro.

Dengan demikian, keunggulan suatu produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro dengan memberikan kemudahan bagi para pengusaha mikro yang kesulitan dalam memperoleh dana mulai dari pengajuan pembiayaan, pencairan sampai dengan pelunasan cicilan pembiayaan.

**b. Strategi Promosi Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan**

Sistem yang digunakan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan dalam pembayaran cicilan pembiayaan adalah:

- 1) Jemput bola atau *door to door* yaitu pihak BMT mendatangi nasabah untuk mengambil angsuran dan tabungan nasabah, biasanya cara ini dilakukan setelah ada komunikasi sebelumnya atau melalui via telepon antara pihak nasabah dan pihak BMT
- 2) Nasabah datang sendiri ke kantor BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan yang beralamat di jalan Ompu Toga Langit No. 45 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan.<sup>107</sup>

Ibu Febriani juga mendukung pernyataan tersebut, bahwa nasabah yang tidak sempat bisa dijemput angsurannya, dan mengenai tipe cicilan pembiayaan yang dilakukan nasabah dalam membayar angsurannya yang telah ditetapkan oleh

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Sabtu 9 Mei 2015.

pihak BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan yakni tipe cicilan harian, dan jumlah harian yang ditetapkan yakni per 100 hari.<sup>108</sup> Dan bapak Zulfadhli Habangunan juga mendukung pernyataan tersebut.<sup>109</sup>

Dengan adanya strategi penjemputan cicilan pembiayaan nasabah, maka pihak BMT dalam berkomunikasi dengan aktif dan secara kekeluargaan dengan nasabah. Antara pihak nasabah dan pihak BMT dapat bertukar pendapat dalam banyak hal seperti penilaian kelayakan usaha, permohonan pembiayaan, perkembangan usaha serta masalah-masalah yang dihadapi oleh nasabah dalam mengembangkan usahanya. Dengan strategi ini juga pihak BMT dapat mengawasi dan memonitoring usaha nasabah dalam setiap perkembangan dan penurunannya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan selanjutnya apabila nasabah mengajukan pembiayaan.

Strategi promosi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan untuk memasarkan produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro, yakni:<sup>110</sup>

- 1) Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu strategi promosi awal yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan dalam mensosialisasikan, dan menjelaskan kelebihan produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro baik kepada nasabah yang datang langsung ke BMT maupun dengan sosialisasi ke desa-desa dan kelurahan-kelurahan.

---

<sup>108</sup> Wawancara Febriani, Sekretaris BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Sabtu 9 Mei 2015.

<sup>109</sup> Wawancara dengan Zulfadhli Habangunan, Bendahara BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Selasa 19 Mei 2015.

<sup>110</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, Katua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Selasa 19 Mei 2015.

Strategi ini dilakukan dengan mengumpulkan masyarakat sekitar 10 orang sampai dengan 15 orang, dengan pendekatan yang aktif kemudian menjelaskannya dengan semenarik mungkin produk yang ditawarkan. Strategi ini merupakan strategi promosi yang dipertahankan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan sampai sekarang, pihak BMT mengharapkan masyarakat yang sudah ikut dalam sosialisasi mampu menjelaskan kepada orang lain tentang produk BMT.

- 2) Periklanan (*advertising*), yakni strategi yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan dengan memberikan brosur ditempat yang strategis, atau kepada nasabah yang datang langsung ke BMT untuk diberikan kepada orang lain.
- 3) Publisitas (*publicity*), yakni strategi yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan dengan kekeluargaan dan tetap menjaga silaturahmi pada masyarakat, dan menerima mahasiswa-mahasiswa untuk penelitian merupakan salah satu cara untuk mempromosikan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan.

**c. Strategi Harga Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan**

Bapak Panusunan Harahap menyatakan bahwa pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan adalah pembiayaan yang diberikan lembaga keuangan kepada masyarakat yang bergerak dibidang usaha mikro dengan jumlah pembiayaan minimal Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 15.000.000,- dimana tingkat margin untuk setiap

pembiayaan hanya 20% dari total jumlah pembiayaan.<sup>111</sup> Menurut Ibu Febriani selaku sekretaris, menyatakan pembiayaan *murabahah* ini untuk membiayai keperluan usaha masyarakat pada usaha mikro.<sup>112</sup> Dan Bapak Zulfadhli Habangunan menambahkan, dengan adanya pembiayaan ini, BMT sangat mengharapkan kegiatan usaha mikro yang dijalankan oleh nasabah dapat terus tumbuh dan berkembang serta tetap menjalankan roda perekonomiannya dengan maksimal.<sup>113</sup> Maka, peran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro disini sangat berperan sekali karena dengan modal yang diberikan pihak BMT secara otomatis bisa mengembangkan usaha yang dijalankan oleh nasabah tersebut karena dengan penambahan jumlah dana maka hasil atau keuntungan akan semakin meningkat.

Strategi harga yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan juga dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro, dengan proses untuk mendapatkan dana pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro mulai 2 hari setelah pengajuan dan paling lama selama 7 hari.<sup>114</sup> Pak Zulfadhli Habangunan juga menambahkan, pembiayaan BMT juga didukung dengan sistem pembayaran cicilan dengan sistem harian, yakni selama 100 hari dan tidak dipungut cicilan jika tanggal merah.<sup>115</sup>

---

<sup>111</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada sabtu 2 Mei 2015.

<sup>112</sup> Wawancara dengan Febriani, Sekretaris BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada sabtu 2 Mei 2015.

<sup>113</sup> Wawancara dengan Zulfadhli Habangunan, Bendahara BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu, pada Selasa 19 Mei 2015.

<sup>114</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Selasa 19 Mei 2015.

<sup>115</sup> Wawancara dengan Zulfadhli Habangunan, Bendahara BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, pada Selasa 19 Mei 2015.

Dalam pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro, mengharuskan adanya penjual, pembeli dan barang yang dijual. Bapak Panusunan Harahap menyatakan, pada prakteknya BMT menggunakan media akad *wakalah*, yakni dengan memberikan sepenuhnya kepercayaan dan kuasa kepada nasabah untuk membeli barang-barang yang diperlukan. Secara umum tujuan pembiayaan untuk usaha mikro ini yakni meningkatkan aktivitas sektor perekonomian menengah kebawah khususnya usaha mikro, dan juga meningkatkan jumlah UMKM.<sup>116</sup> Pernyataan tersebut juga ditambahkan oleh ibu Febriani, dengan pembiayaan ini juga dapat meningkatkan pendapatan dan peningkatan penyerapan tenaga kerja.<sup>117</sup>

Dengan strategi harga yang ditawarkan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, sehingga membuat nasabah nyaman dan mudah menjangkau masyarakat, dan memiliki banyak pengaruh positif bagi para masyarakat yang bergerak disektor usaha mikro seperti pertumbuhan aktivitas perekonomian, peningkatan pendapatan juga dapat menyerap tenaga kerja, dan dengan pembiayaan ini juga dapat membangkitkan semangat kerja.

#### **d. Strategi Tempat Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan**

Pemilihan lokasi sangatlah penting, karena apabila pemilihan tempat salah akan menyebabkan peningkatan biaya yang akan dikeluarkan oleh nasabah, dan tempat yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan suatu lembaga keuangan. Dalam hal ini tempat yang dipilih BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan berada di Jalan Ompu Toga Langit

---

<sup>116</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Sabtu 9 Mei 2015.

<sup>117</sup> Wawancara dengan Febriani, Sekretaris BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Sabtu 9 Mei 2015.



No. 45 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan. Tempat yang mudah diakses dan dekat dengan sektor-sektor usaha mikro, seperti usaha kedai kopi, usaha kelontong, usaha pupuk, usaha makanan dan minuman dan lain-lain. Strategi bangunan BMT juga didukung dengan sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, komputer, ruang tunggu dan lain-lain sebagai fasilitas pendukung seperti dekat dengan lokasi perumahan.<sup>118</sup>

## **2. Kendala-Kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan**

### **a. Kendala dalam Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan**

Suatu lembaga keuangan yang berbasis syariah, pengukuran yang jelas serta transparansi merupakan suatu hal yang sangat penting dan diutamakan, mengaplikasikan prinsip-prinsip ekonomi Islam khususnya dalam pemasaran yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Dalam menjalankan suatu usaha pasti ditemui beberapa kendala, tidak akan berjalan semuanya sesuai dengan yang direncanakan. Dengan adanya kendala ini sebagai bahan untuk evaluasi perubahan lebih baik kedepannya. Menurut bapak Panusunan Harahap, kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan seperti semakin banyak lembaga keuangan syariah dan konvensional yang masuk ke bisnis dunia perbankan dengan memberikan pembiayaan atau kredit di bank konvensional dengan murah dan syarat-syarat yang mudah menjangkau pengusaha mikro, dan

---

<sup>118</sup> BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, Observasi.

terkendala juga karena masyarakat masih kurang memahami dan mengetahui apa BMT dan produk-produknya, dikalangan masyarakat masih lebih terkenal nama koperasi dan perbankan, sehingga menghambat pertumbuhan dan perkembangan BMT. Hal ini merupakan salah satu tantangan yang dihadapi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan dalam meningkatkan kinerja BMT.<sup>119</sup> Ibu Febriani juga menambahkan, lembaga keuangan lainnya dapat dengan cepat menghimpun dan penyalurkan dana kepada masyarakat dengan mengambil segala segmen, seperti dengan menjanjikan banyak fasilitas, kemudahan, dan banyaknya undian-undian menarik yang ditawarkan oleh para pesaing. Serta dari segi teknologi, dibandingkan dengan lembaga keuangan yang berkembang saat ini, BMT masih kekurangan alat-alat teknologi demi kelancaran operasional.<sup>120</sup>

Maka, dibandingkan dengan fasilitas para pesaing seperti dunia perbankan saat ini, BMT masih ketinggalan dan masih banyak yang harus diperbaiki demi pertumbuhan dan peningkatan kinerja BMT kedepannya.

**b. Upaya untuk Mengatasi Kendala-Kendala Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan**

Untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, menurut bapak Panusunan Harahap dengan memberikan penjelasan secara langsung dan jelas tentang bagaimana produk, mekanisme, aplikasi, syarat dan akad yang digunakan dalam pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro dan meningkatkan keunggulan dari segi pelayanan

---

<sup>119</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Selasa 19 Mei 2015.

<sup>120</sup> Wawancara dengan Febriani, Sekretaris BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Selasa 19 Mei 2015.

yang baik dan mudah, serta memberikan keunggulan produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro, dan menonjolkan keunggulan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan dari segi aspek syariah yang tidak dimiliki pesaing dan didasarkan pada prinsip tolong-menolong.<sup>121</sup> Ibu Febriani juga membenarkan hal tersebut, dan menambahkan agar tetap menjaga silaturahmi dan mempertahankan pelayanan prima, terutama strategi mendatangi nasabah atau jemput bola yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada nasabah.<sup>122</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui upaya dalam mengatasi kendala-kendala dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, yakni:

- 1) Meningkatkan kembali strategi, terutama strategi promosi dengan memberikan penjelasan langsung pada masyarakat bagaimana produk, mekanisme, serta ketentuan produk yang ditawarkan
- 2) Meningkatkan pelayanan prima yang lebih baik dan mudah
- 3) Jumlah para pesaing yang semakin banyak, mengharuskan BMT El Fajr Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan mempunyai keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki para pesaing agar tetap dapat bertahan.
- 4) Tetap menjaga silaturahmi dengan masyarakat, karena hal ini juga merupakan strategi dan sangat berpengaruh terhadap peningkatan BMT

---

<sup>121</sup> Wawancara dengan Panusunan Harahap, ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Selasa 19 Mei 2015.

<sup>122</sup> Wawancara dengan Febriani, Sekretaris BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, pada Selasa 19 Mei 2015.

Maka, upaya-upaya ini harus terus ditingkatkan dan terus dievaluasi seiring perkembangan kegiatan operasional dan lingkungan eksternal agar tujuan tetap dapat dicapai.

### **C. Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa pembiayaan *murâbahah* merupakan produk unggulan, boleh dikatakan dengan adanya produk inilah BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan masih bisa beroperasi sampai pada saat ini. Karena pembiayaan *murâbahah* di BMT ini memberikan solusi bagi para masyarakat yang memiliki usaha mikro tapi kekurangan dana, maka BMT ini dibentuk memberikan solusi terhadap pengusaha mikro dalam hal dana, agar usahanya tetap dapat beroperasi dan berkembang. Hal tersebut merupakan ketentuan akad *murâbahah* yang merupakan akad jual beli antara lembaga keuangan dan nasabah dengan memberitahukan harga pokok beserta margin keuntungan. Sehingga akad *murâbahah* sangat cocok diterapkan dalam usaha mikro dengan produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro yaitu pembiayaan yang disediakan BMT dengan sistem jual beli, dimana harga jual adalah harga pokok barang (pembiayaan) ditambah dengan keuntungan (margin) yang disepakati, dalam hal ini BMT memberikan pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro dan pembelian keperluan nasabah dipercayakan kepada nasabah.

Dari hasil penelitian bentuk usaha yang dibiayai hanya jenis usaha mikro yang tidak dilarang oleh syariah, dengan tujuan pembiayaan untuk konsumsi, modal kerja dan investasi. Maka, disimpulkan bahwa pembiayaan *murâbahah*

yang diberikan BMT kepada para nasabahnya telah sesuai dengan syariah, karena BMT El Fajr hanya memberikan pembiayaan kepada usaha mikro yang halal.

Jumlah nasabah pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro yang semakin menurun mulai dari tahun pembentukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu yaitu mulai tahun 2009 sampai dengan tahun 2014 terus mengalami penurunan yang drastis. Maka, strategi harus dirancang untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu, terutama dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro ini penting karena merupakan salah satu bagian penentu keberhasilan suatu lembaga keuangan, karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang suatu jantung perusahaan. Tanpa adanya strategi pemasaran, suatu lembaga keuangan akan seperti kehilangan dorongan untuk terus bertahan dan kemampuan bersaing lemah yang mengakibatkan kondisi lembaga keuangan akan mengalami kemunduran dan tidak mampu bersaing.

Dari hasil penelitian strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan, yakni:

1. Strategi produk, yakni produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan diciptakan atas dasar kepercayaan dan tolong-menolong. Jaminan bukanlah suatu patokan utama dalam pengajuan pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro, adanya jaminan jika hanya dibutuhkan dengan alasan tertentu, dan setiap nasabah

yang ingin mengajukan pembiayaan hanya mempersiapkan persyaratan yang sangat mudah.

2. Strategi promosi yang digunakan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, adalah:
  - a. Penjualan pribadi (*personal selling*), yakni strategi yang masih dipertahankan mulai berdiri BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan sampai saat ini dalam menawarkan pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro. Dalam strategi ini pihak BMT pada awal berdiri melakukan kegiatan-kegiatan sosialisasi ke desa dan kelurahan dengan mengumpulkan sekitar 10 orang sampai 15 orang masyarakat dengan pendekatan yang aktif lalu menjelaskan tentang produk pembiayaan *murâbahah* yang ditawarkan beserta syarat-syarat tertentu dan kelebihanannya. Selain menjadi nasabah, pihak BMT juga sangat mengharapkan masyarakat yang ikut dalam kegiatan sosialisasi mampu menjelaskan produk yang ditawarkan BMT terutama pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro.
  - b. Periklanan (*advertising*), yakni strategi promosi ini juga dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan dalam menawarkan pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro yakni dengan memberikan brosur ditempat strategis dan kepada nasabah yang datang langsung ke kantor BMT.
  - c. Publisitas (*publicity*), dengan strategi promosi ini BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan tetap menjaga kekeluargaan dan silaturahmi dengan masyarakat, dan menerima mahasiswa untuk kegiatan

penelitian merupakan salah satu cara untuk mempromosikan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan.

3. Strategi harga, yakni dalam memperoleh pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan memberikan kemudahan mulai dari pengajuan, pencairan pembiayaan sampai pada penyelesaian cicilan pembiyaan. Untuk proses pencairan dana pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro hanya dibutuhkan 2 sampai 7 hari setelah pengajuan pembiayaan, dan sistem pembayaran cicilan pembiayaan adalah sistem harian yakni selama 100 hari dengan ketentuan tidak dipungut jika tanggal merah sehingga nasabah merasa nyaman.
4. Strategi tempat, lokasi yang dipilih oleh BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan yaitu di jalan Ompu Toga Langit No. 45 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, dekat dengan perumahan dan sektor usaha mikro, seperti usaha pupuk, usaha makanan dan minuman, usaha kedai kopi, usaha kelontong dan lain-lain. Bangunan juga didukung dengan sarana dan prasarana seperti listrik, computer, *print out*, telepon, ruang tunggu dan lain-lain.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan dengan menggunakan beberapa strategi. Tetapi, sejauh ini strategi yang dilakukan kurang baik dalam meningkatkan jumlah nasabah, hal ini terbukti dengan semakin menurunnya jumlah nasabah pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT. Pada tahun awal pendirian BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu

Padangsidempuan sekitar tahun 2009 sampai tahun 2010 strategi sudah bagus, terbukti dengan tingkat pertumbuhan jumlah nasabah yang sangat tinggi pada tahun tersebut. Tetapi karena strategi pemasaran tidak dievaluasi seiring berjalan waktu, dan tetap mempertahankan strategi pemasaran yang lama sampai pada tahun 2014 maka berakibat pada jumlah nasabah yakni terus mengalami penurunan.

Dari hasil penelitian, BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan mengalami beberapa kendala-kendala dalam melaksanakan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan, yakni:

1. Semakin banyak para pesaing, baik itu lembaga keuangan syariah dan konvensional yang memberikan produk pembiayaan yang murah dan syarat-syarat yang mudah menjangkau para pengusaha mikro
2. Masyarakat masih kurang memahami mekanisme dan produk BMT, dikalangan masyarakat masih lebih populer istilah koperasi dan perbankan
3. Lembaga keuangan lainnya dapat dengan cepat menyerap dana dari masyarakat dengan mengambil dari segala segmen, seperti menjanjikan fasilitas, kemudahan dan undian menarik
4. Dari segi teknologi BMT masih ketinggalan sebagai sarana yang digunakan untuk penagihan cicilan pembiayaan di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan yakni sepeda motor, handphone/telepon, dan sebuah komputer.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan, yakni sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan dalam memasarkan produk pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro yakni dengan strategi produk, dalam hal ini produk yang ditawarkan BMT adalah produk dengan akad *murâbahah*, dengan limit pembiayaan Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 15.000.000,-, dimana jaminan bukanlah patokan dalam pengajuan pembiayaan, proses dan syarat yang mudah menjadi keunggulan produk ini. Promosi, dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan pada pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro adalah dengan penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), dan publisitas (*publicity*). Harga, dalam strategi harga pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro yang dilakukan BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan yakni pembayaran cicilan dengan sistem harian, yakni 100 hari dengan ketentuan tidak dipungut jika tanggal merah. Dan strategi tempat BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan yakni mudah diakses, dekat dengan sektor usaha mikro, didukung dengan peralatan serta dekat dengan komplek perumahan.

2. Kendala-kendala yang dihadapi BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan dalam penerapan strategi pemasaran pembiayaan *murâbahah* pada usaha mikro yaitu, pertama semakin banyaknya jumlah para pesaing yang terus memberikan pembiayaan dengan syarat dan mudah menjangkau masyarakat yang memiliki usaha mikro. Kedua, masyarakat masih kurang memahami bagaimana BMT dan apa produknya karena dikalangan masyarakat masih lebih populer istilah koperasi dan perbankan. Ketiga, lembaga keuangan lain dapat dengan cepat penghimpun dan menyalurkan dana dengan cepat dengan mengambil dari semua sektor, dan menjanjikan kemudahan, fasilitas, dan undian menarik.

#### **B. Saran**

Merujuk pada kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan masukan dan saran kepada BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan kedepannya demi pencapaian tujuan yang lebih maksimal lagi:

1. BMT El Fajr harus lebih meningkatkan kegiatan strategi, terutama strategi promosi untuk mensosialisasikan lagi produk pembiayaan *murâbahah* kepada masyarakat yang bergerak di sektor usaha mikro, agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui produk ini, karena pada kenyataannya pada saat ini sektor usaha mikro dikalangan masyarakat terus mengalami peningkatan yang cukup pesat.
2. Agar lebih mudah lagi diterima dilingkungan masyarakat, BMT EL Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidimpuan perlu melakukan perubahan secara

menyeluruh baik dari segi penerapan sistem, penerapan strategi dan segi kualitas SDM yang memiliki kemampuan dibidangnya. BMT membawa peran positif dikalangan masyarakat, jadi diharapkan ditumbuh kembangkan lagi berbagai produk yang mulai melemah, dan peningkatan kerjasama dengan pihak lain agar tetap dapat mengurangi angka kemiskinan dilingkungan masyarakat, sehingga menumbuhkan semangat masyarakat yang berjiwa usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Hart, Norman dan John Stapleton, *Kamus Marketing*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- A.Karim Adiwarmanto, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- , *Bank Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Abdullah Shon Haji dkk., *Tarjamah Sunan Ibnu Majah*, Semarang : CV. Asy Syifa, 1993.
- Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Allison, Michael dan Jude Kaye, *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2002.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Darna dan Dita Pramudya Wardani, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum iB pada Bank X Syariah Cabang Harmoni-Jakarta," dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12, No. 1, Juni 2013.
- David, Fred R, *Manajemen strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Jakarta: Al Huda, 2002.
- Fadhilah, Atik, "Strategi yang Digunakan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Purwodadi untuk Meningkatkan Size Business Warung Mikro yang Sehat", Tugas Akhir, Prodi DIII Perbankan Syariah STAIN Salatiga, 2013.

- Fanny Yunita Sri Rejeki, “Akad Pembiayaan Murabahah dan Praktiknya pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Manado”, dalam *Jurnal Lex Privatum*, Vol. 1, April-Juni 2013.
- Farida Dwi Abekti, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di KJKS BMT Alfa Nusa Kebumen Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja BMT”, Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2014.
- Fatimah dan Elisabeth Yansye Metehoky, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan,” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12, No. 1, Juni 2013.
- Hartono, Sri Rejeki, dkk. *Kamus Hukum Ekonomi*, Semarang: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hubeis, Musa, *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.
- Ismail, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Kencana, 2011.
- , *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- J.Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- J.Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Jannes Situmorang, “Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif”, dalam *Jurnal Infokop*, Vol. 16, September 2008.
- Kara, Muslim, “Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar”, dalam *Ilmu syariah dan Humum*, Vol. 47, No. 1, Juni 2013.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2008.
- , *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Kotler, Philip, *Marketing*, Diterjemahkan dari “Marketing Essentials” oleh Herujati Purwoto, Jakarta: Erlangga, 1993.
- Nasir, Moh., *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998.
- Nurhalimah, Nurhalimah, “Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah yang Disebabkan Force Majeure Pihak Nasabah (Studi di Bank Tabungan Negara Syariah Cabang Malang)”, Artikel Ilmiah, Universitas Brawijaya Fakultas Hukum, 2014.

- Pasti Tarigan dan Subhan Chair, "PINBUK & BMT: Lembaga Alternatif Pemberdayaan Ekonomi Rakyat", Ashari Akmal Tarigan ed., *Ekonomi dan Bank Syariah*, Medan: IAIN Press, 2002.
- Perwataatmadja, Karnaen dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992.
- Prasetyo, Try, "Produk Pembiayaan Warung Mikro di Bank Syariah Mandiri Cabang Depok Kelapa Dua", Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Renita, "Strategi Pemasaran Pendukung Sektor Pariwisata Berbasis Usaha Mikro dan Kecil di Kota Pangkalpinang," Artikel, Universitas Bangka Belitung, 2009.
- Respati, Yogie, International Finance Corporation Rilis Studi Pembiayaan UKM, dalam artikel My Sharing Inspirasi dan Berita Ekonomi Syariah, Juni 2014.
- Rivai, Veithzal dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008.
- Siswanto, Agus, "Analisis Strategi Pemasaran Bank "AA" dalam Penghimpunan Dana dan Penyaluran Kredit", Tesis, Universitas Diponegoro Semarang, 1999.
- Soemitro, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Sumitro, Warkum, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1996.
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Suwiknyo, Dwi, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Undang-undang RI Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Jakarta: Indonesia Legal Center Publishing, 2009.

Wawancara dengan Panusunan Harahap, Ketua BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan.

Wawancara dengan Febriani, Sekretaris BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan

Wawancara dengan Zulfadly Habangunan, Bendahara BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan

Winoyo, Teguh dkk, “Analisis Strategi Pola Pembiayaan Kredit Mikro pada Bank BNI: Solusi Pemenuhan Permodalan Bagi Usaha Kecil”, dalam *jurnal Industri Kecil Menengah (MPI)*, Volume 1, No. 1, Februari 2006.

Wirduyaningsih, dkk. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005.

Zulkifli, Sunarto, *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2003

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : EVI ULIANA GULTOM  
Nim : 11. 220. 0008  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah-1  
Tempat/Tanggal Lahir : Ulunihuta/29 April 1992  
Alamat : Batumanumpak, Kec. Pangaribuan Kab. Tapanuli  
Utara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Alm. Saut Parulian Gultom  
Pekerjaan : -  
Ibu : Sorta Siregar  
Pekerjaan : Petani  
Alamat : Batumanumpak, Kec. Pangaribuan Kab. Tapanuli  
Utara

### **Pendidikan**

1. SD Negeri No. 173194 Batumanumpak, Tamat Tahun 2004
2. SMP Negeri 2 Pangaribuan Kab. Tapanuli Utara, Tamat Tahun 2007
3. MAS Pondok Pesantren Modern Islam Luqman Bandar Tongah Kab. Simalungun, Tamat Tahun 2010
4. Tahun 2011 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



## **Lampiran 1**

### **PEDOMAN OBSERVASI**

Panduan observasi tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro di BMT El Fajr 006 Kelurahan Losung Batu Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Lokasi
2. *Lay Out* Gedung dan Ruangan
3. Kenyamanan Ruangan
4. Kelengkapan Fasilitas
5. Proses Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro
6. Proses dalam Melakukan Pembiayaan *Murâbahah* pada Usaha Mikro





INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
Jalan. H. T. Rizal Nurdin Km. 4.5 Sihitang, 22733  
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In.19/G4.a/PP.00.9/2015  
Lampiran : -  
Perihal : *Permohonan Kesediaan  
Menjadi Pembimbing*

Padangsidimpuan, 6 April 2015

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu :  
1. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag  
2. Rukiah, Se., M.Si

Di  
Padangsidimpuan  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Tiroida Harahap  
NIM : 11 220 0039  
Sem/Thn. Akademik : VIII / 2014-2015  
Judul Pertama : *Upaya Pengembangan Bank Syariah Mandiri KCP Sipirok.*  
Judul Kedua : *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Melakukan Tabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri KCP Sipirok.*  
Judul Perbaikan : *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Membuka Tabungan Mabruur Di Bank Syariah Mandiri KCP Sipirok.*

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan Skripsi mahasiswa dimaksud.

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui:

Dekan



*Fatahuddin Aziz Siregar M.Ag*  
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

*Abdul Nasser Hsb, S.E, M.Si*  
NIP. 19790525 200604 1 004

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA  
PEMBIMBING I

Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag  
NIP. 19720313 200312 1 002

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA  
PEMBIMBING II

Rukiah, Se., M.Si  
NIP. 19760324 200604 2 002



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : In.19/G/TL.00/ 353/2015  
Lamp. : -  
Hal : Mohon Izin Riset

Padangsidempuan, 27 April 2015

Kepada Yth ;  
Pimpinan Bank Syariah Mandiri KCP Sipirok  
di-  
Sipirok

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan menerangkan bahwa :

Nama : Tiroida Harahap  
NIM : 11 220 0039  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

Adalah benar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul **"Faktor = Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Membuka Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri KCP Sipirok"** .

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001

Sipirok, 15 Juni 2015  
No. 17/133-3/446



Kepada :  
Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jl. HT. Rijal Nurdin Km. 5  
Padangsidempuan 22733

**PT Bank Syariah Mandiri**  
Cabang Pembantu Sipirok  
Jl. Merdeka No. 95 Sipirok  
Tapanuli Selatan, 22742  
Telp. (0634) 41520  
Fax. (0634) 41561  
www.syariahamandiri.co.id

Up. Yth.: Bapak/ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Perihal : **IZIN RISET / PENELITIAN DI BSM KCP SIPIROK UNTUK KEBUTUHAN  
PENYELESAIAN SKRIPSI MAHASISWAI IAIN PADANGSIDIMPUAN  
AN.TIROIDA HARAHAP/ 11.220.0039**

Ref : Surat IAIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam no. In.19/G/TL.00/353/2015 perihal  
"Permohonan Izin Riset/ Penelitian Penyelesaian Skripsi.

Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Semoga Bapak / ibu Dekan dan seluruh staff, dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam perlindungan Allah SWT, Amin.

Sehubungan dengan referensi di atas, dengan ini kami mengizinkan pelaksanaan riset sesuai dengan judul "Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Membuka Tabungan Mabruur" di kantor Bsm KCP Sipirok dengan memperhatikan sebagai berikut :

1. Berdisiplin, berpenampilan dan berkomunikasi baik.
2. Menyampaikan batasan waktu pelaksanaan riset di kantor BSM KCP Sipirok.
3. Menyampaikan laporan setiap kegiatan selama berada di kantor BSM KCP Sipirok.
4. Menjaga kerahasiaan Bank dan tidak diperkenankan mengambil atau meng-copy data Bank Syariah tanpa seizin dan diketahui oleh pihak Bank.
5. Menjaga etika sopan santun dan tidak membuat kerugian Bank baik material ataupun apapun yang menyangkut nama baik Bank.
6. Hal yang dianggap perlu untuk dipatuhi sesuai peraturan Bank.
7. Menyerahkan *copy-an* hasil skripsi pada pihak Bank.

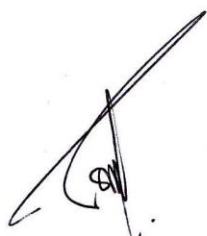
Demikian kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sesuai permohonan dan dapat berguna bagi pihak Bank dan Mahasiswa/i yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kejasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

PT. BANK SYARIAH MANDIRI  
Sub Branch Office SIPIROK

  
Lia Efienta  
Sub Branch Manager

  
Ismardiana Hutabarat  
Operation Officer