

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAITUL
MAL AT-TAMWIL DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF MENURUT PRINSIP
EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**SAID IRFAN RIDHA
140602055**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2018 M / 1439 H**

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAITUL
MAL AT-TAMWIL DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF MENURUT PRINSIP
EKONOMI ISLAM**



Disusun Oleh:

**SAID IRFAN RIDHA
140602055**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

BANDA ACEH

2018 M / 1439 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Said Irfan Ridha
NIM : 1400602055
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

BandaAceh, 14 Juli 2018

Yang Menyatakan



Said Irfan Ridha

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal At-Tamwil
dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip
Ekonomi Islam**

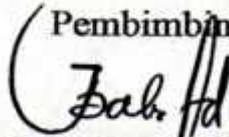
Disusun Oleh:

Said Irfan Ridha
NIM: 140602055

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



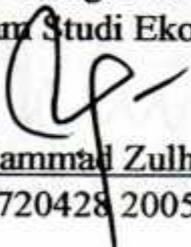
Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1 003

Pembimbing II.



Khairul Amri, SE., M.Si.
NIDN. 0106077507

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, 

Dr. Muhammad Zulhilmi, MA
NIP. 19720428 200501 1 003

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Said Irfan Ridha
NIM: 140602055

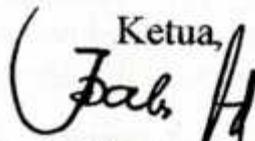
Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal at-Tamwil dalam
Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi
Islam**

Telah diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Kamis, 1 Februari 2018-02-01
15 Jumadil Awal 1349H

Di Darussalam, Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


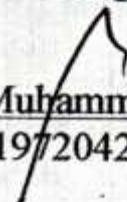
Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640314 199203 1 003

Sekretaris,



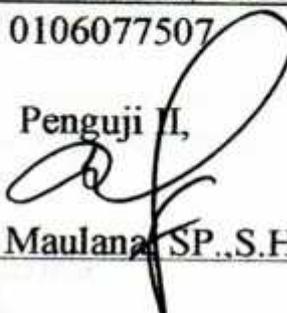
Khairul Amri, SE., M.Si.
NIDN. 0106077507

Penguji I,



Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Si
NIP. 19720428 199903 1 005

Penguji II,



Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME
NIP.-

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh




Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA
NIP. 19561231 198703 1 031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Said Irfan Ridha
NIM : 140602055
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail : Sayidirfanridha@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi (*tulis jenis karya ilmiah*) yang berjudul (*tulis judul karya ilmiah yang lengkap*):

**Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal At-Tamwil dalam
Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi Islam**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media, formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 17 Juli 2018

Mengetahui

Penulis

Said Irfan Ridha

Pembimbing I

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19830709 201403 2 002

Pembimbing II

Khafrul Amri, SE., M.Si.
NIDN. 0106077507

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas kuasa-Nya yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kesabaran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat beriring salam penulis persembahkan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal Wattamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Menurut Prinsip Ekonomi Islam”** ini dimaksudkan sebagai syarat penyelesaian studi untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan yang sangat tulus dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin A Wahid, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, S.Ag.,MA selaku Wakil Dekan I, Drs. Zaki Fuad, M.Ag selaku Wakil Dekan II dan Syahminan, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
3. Bapak Dr. Muhammad Zuhlilmi, S.Ag., MA selaku dosen wali dan Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Bapak Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Bapak Khairul Amri, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Waled Ridha dan Umi Linda yang telah memberikan segala bentuk pengorbanan, perjuangan, nasihat, kasih sayang dan doa yang tiada henti demi keberhasilan penulis.

6. Abang Ikhsan, Rafli, Ayed, dan Habib Riski yang selalu menghibur, memberi dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen & staff Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah membagikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama ini.
8. Sahabat terbaik : Arif Munandar, Teuku Fahmi Huda , Muhammad Munawir, Inas Hayati, Abdul Hadi, Bang Ayang Darmawan. Bang Indra Maulana, Bang Rian Rezky Pratama, Bang Risky Muhayoca, Bang Ananda Agusthian, Bang Wilman Zuhri, Bang Fadhil Afriansyah, Bang T. Haikal Maulana, yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh mahasiswa Unit 2 jurusan Ekonomi Syariah dan Kelompok KPM desa Tuwi Kayee Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh serta geuchik gampong Tuwi Kayee bapak Faidin Zakaria.

Segala upaya telah dilakukan untuk menyempurnakan penulisan ini, namun tidak mustahil dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan komentar yang dapat dijadikan masukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis juga mengharapkan semoga tulisan ini bermanfaat bagi para pembaca.

Darussalam, 5 Juni 2018
Penulis

Said Irfan Ridha

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t}
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ		24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

1. Konsonan

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
◌َ	<i>Fat ah</i>	a
◌ِ	<i>Kasrah</i>	i
◌ُ	<i>Dammah</i>	u

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
	<i>Fat ah</i> dan ya	ai
	<i>Fat ah</i> dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

2. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fat ah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	
اِ / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	
اُ / اِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	

Contoh:

قال : *q la*

رمى : *ram*

قيل : *q la*

يقول : *yaq lu*

3. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. Ta *marbutah* () hidup

Ta *marbutah* () yang hidup atau mendapat harkat *fat ah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* () mati

Ta *marbutah* () yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. 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 h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rau ah al-af l/ rau atul a f l*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Mad nah al-Munawwarah/*

al-Mad natul Munawwarah

طَلْحَةُ : *al ah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: amad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xiii
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Teori Strategi Pemasaran	11
2.1.1 Strategi Pemasaran	11
2.1.2 Pemasaran	19
2.2 Strategi Pemasaran Syariah.....	26
2.2.1 Pemasaran Syariah	26
2.2.2 Bauran Pemasaran Syariah.....	30
2.2.3 Strategi Pemasaran Dalam Islam	33
2.2.4 Pemasaran Produk Lembaga Keuangan Syariah .	37
2.3 Baitul Mal Wattamwil (BMT)	40
2.3.1 Pengertian Baitul Mal Wattamwil.....	40
2.3.2 Sejarah Berdirinya BMT di Indonesia	42

2.3.3 Landasan Hukum BMT.....	43
2.3.4 Tujuan BMT.....	44
2.4 Keunggulan Kompetitif (<i>Competitive Advantage</i>)	44
2.4.1 Pengertian Keunggulan Kompetitif	44
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif.....	45
2.5 Prinsip Ekonomi Islam.....	46
2.6 Analisis SWOT	54
2.7 Penelitian Terdahulu	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	59
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	59
3.3 Sumber Data.....	60
3.4 Populasi dan Sampel	60
3.5 Operasional Variabel.....	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.7 Teknik Pengolahan Data	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BMT Taman Indah	65
4.1.1 Sejarah Singkat BMT Taman Indah.....	65
4.1.2 Visi dan Misi BMT Taman Indah	66
4.1.3 Tujuan BMT Taman Indah	67
4.1.4 Struktur Organisasi BMT Taman Indah	67
4.1.5 Produk BMT Taman Indah	68
4.2 Strategi Pemasaran BMT Taman Indah	70
4.2.1 Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Berdasarkan Produk.....	70
4.2.2 Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Berdasarkan Tempat	71
4.2.3 Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Berdasarkan Promosi.....	72
4.2.4 Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Berdasarkan Harga	72

4.3 Analisis Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif	73
4.3.1 Analisis Strategi Produk BMT Taman Indah.....	74
4.3.2 Analisis Strategi Tempat BMT Taman Indah.....	75
4.3.3 Analisis Strategi Harga BMT Taman Indah	76
4.3.4 Analisis Strategi Promosi BMT Taman Indah.....	78
4.4 Analisis Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Menurut Prinsip Ekonomi Islam.....	79
4.4.1 Analisis Strategi <i>Product</i> Menurut Prinsip Ekonomi Islam.....	81
4.4.2 Analisis Strategi <i>Price</i> Menurut Prinsip Ekonomi Islam	83
4.4.3 Analisis Strategi <i>Place</i> Menurut Prinsip Ekonomi Islam	83
4.4.4 Analisis Strategi <i>Promotion</i> Menurut Prinsip Ekonomi Islam.....	85
4.5 Analisis SWOT Pemasaran BMT Taman Indah	86
4.5.1 Faktor Internal Pemasaran BMT Taman Indah....	88
4.5.2 Faktor Eksternal Pemasaran BMT Taman Indah.	89

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	97

DAFTAR KEPUSTAKAAN	99
LAMPIRAN	101

ABSTRAK

Nama : Said Irfan Ridha
Nim : 140602055
Fakultas/Program Studi : Analisis Strategi Pemasaran Produk
Baitul Mal At-Tamwil dalam
Meningkatkan Keunggulan
Kompetitif Menurut Prinsip
Ekonomi Islam
Tanggal Sidang : 9 Juli 2018
Tebal Skripsi : 98 Halaman
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad, Mag
Pembimbing II : Khairul Amri, SE., M.Si

Penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BMT Taman Indah untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan kompetitornya yang semuanya ditinjau menurut prinsip ekonomi islam. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan BMT Taman Indah dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan bagaimana prinsip Ekonomi Islam menilai strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh BMT Taman Indah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Penelitian ini berjenis penelitian lapangan (*field rasearch*) yang bersifat deskriptif, data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara dengan manager pemasar BMT Taman Indah. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan BMT Taman Indah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menggunakan komponen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang semuanya telah sesuai dengan prinsip ekonomi islam berdasarkan ayat-ayat alqur'an.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Keunggulan Kompetitif*

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	56
Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator.....	61
Tabel 4.1 Matrik SWOT BMT Taman Indah.....	91

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BMT Taman Indah Cab. Sigli.....67

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Transkrip wawancara BMT Taman Indah.....	101
Lampiran 2 Aplikasi Hitung Kredit BMT Taman Indah.....	106
Lampiran 3 Denah Alamat BMT Taman Indah.....	107
Lampiran 4 Lokasi BMT Taman Indah cab.Lampeneurut.....	108
Lampiran 5 Wawancara manager pemasar BMT Taman Indah.	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Baitul mal at-Tamwil (BMT) atau yang biasa disebut dengan “Koperasi Syariah”, merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu “baitulmal” dan “baitutwattaamwil” Baitulmal merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak dan sedekah sedangkan Baitutwattamwil merupakan suatu istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. dengan demikian BMT mempunyai peran ganda yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial.

BMT merupakan salah satu model lembaga keuangan syariah paling sederhana yang saat ini banyak muncul dan tenggelam di Indonesia. Keberadaan BMT dengan jumlah yang signifikan pada beberapa daerah di Indonesia tidak didukung oleh faktor-faktor pendukung yang memungkinkan BMT untuk terus berkembang dan berjalan dengan baik, Fakta yang ada di lapangan menunjukkan banyak BMT yang bangkrut dan tutup.

Beberapa data menunjukkan di daerah-daerah tertentu keberadaan BMT cukup memperhatikan. Seperti di Kabupaten Ciamis pada tahun 2000 jumlah BMT mencapai 42 buah.

Namun, sekarang yang tersisa hanya tujuh. Di daerah Tasikmalaya yang pernah mencapai 50 unit lebih, kini BMT hanya tersisa 12 unit. Jumlah sebanyak 12 BMT yang masih ada yaitu di Kabupaten Tasikmalaya lima buah dan Kota Tasikmalaya tujuh buah. Begitu juga di Kabupaten Garut dan Sumedang, kondisinya tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Tasikmalaya atau Ciamis.

Hal serupa juga terjadi di kota Bandung, keberadaan BMT sebagai badan penunjang dana bagi masyarakat ekonomi lemah terancam bangkrut. Dari 32 BMT MUI, kini jumlahnya semakin sedikit tinggal 8 BMT saja yang masih beroperasi. Bahkan, BMT yang memiliki aset sekitar Rp 1,3 miliar itu juga menghadapi masalah kredit macet. Ditambah lagi dengan pernyataan Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK) bahwa BMT pada akhir tahun 1997 berjumlah 1.501 unit mengalami perkembangan yang tidak terlalu bagus, bahkan ada BMT yang kemudian tumbang, gagal, rugi kemudian tutup.

Dengan melihat fenomena di atas perkembangan BMT dipandang belum sepenuhnya mampu menjawab problem real ekonomi yang ada di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, belum memadainya sumber daya manusia yang terdidik dan profesional, menyangkut manajemen sumber daya manusia dan pengembangan budaya serta jiwa wirausaha (*entrepreneurship*) bangsa kita yang masih lemah, permodalan (dana) yang relatif kecil dan terbatas, adanya ambivalensi antara konsep syariah pengelolaan BMT dengan

operasionalisasi di lapangan, tingkat kepercayaan yang masih rendah dari umat Islam dan secara akademik belum terumuskan dengan sempurna untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah dengan cara sistematis dan proporsional), kompleksitas persoalan tersebut menimbulkan dampak terhadap kepercayaan masyarakat tentang keberadaan BMT diantara lembaga keuangan konvensional.

Padahal bila dilihat dari latar belakang berdirinya BMT merupakan jawaban terhadap tuntutan dan kebutuhan kalangan umat muslim, kehadiran BMT muncul di saat umat Islam mengharapkan adanya lembaga keuangan yang berbasis syariah dan bebas dari unsur riba yang dinyatakan haram.

Eksistensi lembaga keuangan syariah sejenis BMT, jelas memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi berwawasan syariah terutama dalam memberikan solusi bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah serta menjadi inti kekuatan ekonomi yang berbasis kerakyatan dan sekaligus menjadi penyangga utama sistem perekonomian nasional.

Hal ini menunjukkan peranan BMT sangat berarti bagi masyarakat karena BMT merupakan suatu lembaga mikro syariah yang mampu memecahkan permasalahan fundamental yang dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah khususnya di bidang permodalan. BMT tidak hanya berfungsi dalam penyaluran modal tetapi juga berfungsi untuk menangani kegiatan sosial.

Dilihat secara konsepsi, BMT merupakan suatu lembaga yang eksistensinya sangat dibutuhkan masyarakat terutama kalangan mikro, akan tetapi di sisi lain yaitu dalam bidang operasionalnya masih memiliki banyak kelemahan, maka problematika tersebut harus dapat diatasi dengan baik agar mampu mewujudkan terciptanya citra positif bagi BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bersih serta dipercaya oleh masyarakat.

Secara konseptual banyak ayat Al-Qur'an yang menegaskan tentang anjuran kepada seorang muslim untuk mengembangkan ekonominya serta bagaimana etika pengembangan ekonomi harus dikembangkan seorang muslim, salah satunya terdapat di surah Al-Jumu'ah ayat 10, Allah berfirman :

فَضِيَّتِ الصَّلَاةُ أَ
 الْأَرْضِ أَتَّبِعُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ أَذْكُرُوا اللَّهَ
 كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”* (Al-Jumu'ah [62]:10)

Ayat diatas dapat ditafsirkan bahwasanya segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi tercakup nilai-nilai dasarnya dalam Islam yakni yang bersumber pada asas tauhid, bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar, seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan, dan pertanggungjawaban.

Islam telah mencakup nilai-nilai instrumental dan norma-norma yang operasional untuk diterapkan dalam pembentukan lembaga-lembaga ekonomi masyarakat. BMT yang sudah termasuk kategori eksistensi, maka BMT Taman Indah mempunyai strategi khusus dalam mempertahankan nasabahnya dan membuat kepercayaan nasabah. Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, terutama produk-produk yang banyak diminati di pasaran, sehingga dapat bersaing dipasaran dengan bank-bank lainnya melalui produk-produk yang ditawarkan di pasar tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan anggota, calon anggota, dan masyarakat, BMT Taman Indah terus meningkatkan kualitas dan jenis produk/layanan sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan semua pihak, sejauh ini koperasi BMT Taman Indah memiliki beberapa produk unggulan diantaranya mudharabah dan murabahah, tidak hanya itu BMT Taman Indah juga melayani beberapa layanan seperti: pembiayaan modal usaha, penghimpunan dana dan juga melayani PPOB.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT dalam memasarkan produknya menggunakan strategi 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dimana strategi ini digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (bersaing) dengan lembaga keuangan lainnya baik itu berbasis bank maupun tidak.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Desta Marta Nita (2017) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu Adl, dan Takaful dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi, Strategi pemasaran pada produk ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk Murabahah, Simpanan Walimah, Simpanan Pendidikan dan Simpanan Berjangka (Deposito).

Selanjutnya penelitian juga pernah dilakukan oleh Ayu Nurmalintang (2017) yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif Etika Bisnis Islam menemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT EL Mitra Usaha Tanjung Bintang sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, karna dalam setiap prosesnya dilakukan sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu menjual barang yang baik mutunya, tidak menggunakan sumpah (alqasm), longgar dan bermurah hati (tasamuh dan tarahum), membangun hubungan yang baik antar kolega, dan menetapkan harga dengan transparan.

Penelitian yang serupa juga pernah di teliti oleh Andoko Febrianto (2010) yang berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk BMT ANDA” Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dan menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT ANDA untuk dalam penjualan produk BMT yaitu dengan: Meluruskan Niat, Jemput Bola, seluruh karyawan difungsikan sebagai marketing dan dai, memperluas jaringan, menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial, menekan biaya pemasaran serendah mungkin, dan meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah / anggota BMT ANDA dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki BMT ANDA.

Jika dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini, ada beberapa hal yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti lebih lanjut penelitian ini, diantaranya : masih banyak masyarakat yang kurang tahu apa itu BMT, masyarakat lebih memilih untuk meminjam modal ke lembaga perbankan untuk membuka suatu usaha, kurangnya informasi yang diberikan oleh BMT untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dan juga banyaknya lembaga keuangan syariah, menjadikan posisi BMT Taman Indah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif yang memiliki karakter tersendiri untuk dapat bersaing terutama dengan lembaga keuangan lainnya.

Oleh sebab itu penulis ingin meneliti lebih lanjut apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Taman Indah telah sesuai dengan prinsip ekonomi islam yang berlandaskan ayat alqur'an atau tidak. Sehingga, hal ini telah melatarbelakangi penulis untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat sebuah judul penelitian **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK BAITUL MAL WATTAMWIL TAMAN INDAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF MENURUT PRINSIP EKONOMI ISLAM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran BMT Taman Indah dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada produk yang dipasarkan?
2. Bagaimana prinsip ekonomi islam menilai strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Taman Indah?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran BMT Taman Indah dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan produk yang dipasarkan.
2. Untuk mengetahui bagaimana prinsip ekonomi islam dalam menilai strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Taman Indah.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Secara Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pustaka acuan dan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran produk BMT khususnya yang berkaitan dengan produk di BMT Taman Indah.

b. Secara Praktisi

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wahana bagi penulis sendiri dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk BMT.

2. Bagi Pihak BMT

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk, khususnya bagi BMT Taman Indah.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut. Penelitian ini dapat menambah dan referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa yang akan datang.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran syariah, bauran pemasaran, strategi pemasaran syariah, BMT, sejarah BMT, tujuan BMT, keunggulan kompetitif, prinsip ekonomi islam dan penelitian terdahulu..

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai rancangan penelitian, jenis penelitian, sifat penelitian, sumber data, populasi, sampel, operasional variable, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan laporan dari hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan landasan teori.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Strategi Pemasaran

2.1.1 Strategi Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan bisnis sebuah perusahaan sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Selain itu dengan menetapkan sebuah strategi perusahaan juga memperhatikan beberapa faktor agar bisa menetapkan kebijakan perusahaan dengan benar.

Strategi sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuannya, begitu juga dalam dunia bisnis. Biasanya istilah strategi digunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Anoraga (2004:339) mendefinisikan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan, kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumberdaya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Menurut Umar Hussain (2001:31) strategi merupakan sebuah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*), perusahaan juga perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa sebuah perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya harus memiliki strategi yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar bisa tercapai sebuah tujuan perusahaan dengan baik, karena apabila sebuah perusahaan tidak memiliki strategi maka akan berakibat di setiap unit organisasinya akan kehilangan arah dan tujuan.

Layaknya permainan sepak bola, pemasaran membutuhkan strategi yang matang, menguji kekompakan tim, dipimpin oleh seorang *coach* (manajer) supaya pemasaran dapat melesat dan dapat mencapai *goal* (tujuan) perusahaan. Secara sederhana Strategi pemasaran (*strategi marketing*) adalah proses untuk mengarahkan dan menciptakan standar produk tertentu dalam kehidupan masyarakat, adapun macam-macam strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Produk

Setiap UKM harus bisa menentukan produk apa yang menjadi andalannya dan bagaimana cara mengembangkan produk andalannya tersebut. Misalnya dengan menambah varian rasa, varian ukuran, varian bentuk dan juga varian kemasannya dan hal yang paling penting yang harus dijaga adalah kualitas dari produk andalan, produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai mata perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam alquran surah An-Nisa:29 telah dijelaskan bagaimana kegiatan pemasaran produk ini dijalankan, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Allah berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil(tidak benar),kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kam membunuh dirimu,Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu“*(Q.S An-Nisa [4]:29).

Ayat tersebut menerangkan bagaimana hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya.

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at.

2. Harga

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa, harga juga satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk, tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

3. Tempat (*Place*)

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha, semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.

Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus, untuk itu sebelum memulai sebuah usaha, pilih terlebih dahulu tempat usaha yang paling tepat untuk pemasaran usaha tersebut, dan langkah lebih baik apabila dilakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan tempat sebelum akhirnya menentukan lokasi yang paling strategis bagi usaha tersebut.

Kotler dan Armstrong (2001:63) mendefinisikan strategi tempat (*place*) sebagai kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, agar suatu produk bisa sampai dari produsen ke tangan konsumen akhir, maka

suatu produk tersebut harus melewati suatu rantai distribusi atau perantara, perantara pemasaran dalam bisnis internasional dapat dibagi menjadi tiga yakni pedagang grosir (*merchant wholesaler*), *agen* dan *broker*, serta *retailer*.

Merchant wholesalers yaitu perusahaan grosir independen yang memakai nama dari produk yang mereka tangani. *Merchant wholesaler* terbagi atas dua tipe yakni yang bersifat *full-service* yaitu pedagang grosir yang melakukan semua fungsi distribusinya dan *limited function* bagi pedagang grosir yang hanya melakukan beberapa fungsi distribusi seperti *rack jobbers* yang tugasnya hanya menyediakan semua barang dagangan dan berbagi untung dengan pengecer, lalu tipe *cash-and-carry* yang melayani hampir semua pengecer yang lebih kecil namun dengan macam-macam produk yang terbatas. dan yang terakhir tipe *drop shippers* dimana ia hanya mengumpulkan pesanan dari pengecer (*retailer*) dan pedagang grosir lainnya. Kemudian tipe perantara pemasaran yang kedua adalah *agen* dan *broker* yang mana tugas keduanya hanyalah mempertemukan antara penjual dan pembeli untuk bernegosiasi dan mereka tidak memiliki produk sendiri. Perbedaan diantara keduanya ialah hubungan yang dijalankan antara *agen* dan produsen lebih bersifat jangka panjang.

Lalu tipe perantantara pemasan yang terakhir adalah *retail intermediaries* atau pengecer, mereka itu adalah pihak yang membawa produk barang maupun jasa kepada konsumen final untuk dikonsumsi.

4. Promosi

Merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

Strategi promosi sendiri memiliki manfaat lain, diantaranya yaitu dapat mengetahui produk yang diinginkan oleh para

konsumen, mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk, mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen, mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran dan yang terakhir dapat mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen.

Secara sederhana promosi merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh seorang pemasar (*marketers*) untuk menginformasikan dan mengingatkan orang-orang yang menjadi target pasarnya tentang produk mereka disertai dengan bujukan agar mereka mau membeli produk-produk tertentu.

Yang menjadi fokus utama dalam promosi adalah bagaimana cara memilih metode komunikasi yang tepat serta desain pesan yang menarik agar apa yang ingin mereka sampaikan dapat dipahami dengan baik serta dapat mempengaruhi target pasar tersebut. Untuk itu seorang pemasar dapat menggunakan alat-alat seperti iklan, penjualan personal, *public relation* dan *sales promotion*.

Strategi promosi juga sering digunakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

pemasaran, dalam Islam kegiatan promosi juga diwajibkan untuk menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara untuk menarik pelanggan.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:62) pemasaran (*marketing*) merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah, pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.

Menurut Stanton (2000:264) ia memberikan definisi pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari berbagai macam definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas

kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen, perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak, hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang memfokuskan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan, adapun konsep paling dasar yang dalam pemasaran yaitu :

- a. Kebutuhan (*needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- b. Keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

- c. Permintaan (*demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus mampu mengenali dan menyeimbangkan kelemahan dan kelebihan berbagai media untuk menghasilkan program komunikasi yang efektif. Oleh sebab itu dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Gary Amstrong ,bauran promosi (*Marketing Mix*) adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Amstrong, 2001:62).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan lancar.

Pada praktik sarana pemasaran yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya,yang paling utama yaitu melalui promosi, periklanan,

publisitas/hubungan masyarakat dan yang terakhir ialah *Personal Selling* atau penjualan pribadi.

1. Promosi

Promosi pada hakekatnya ialah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Kasmir, 2004:177)

2. Periklanan

Secara teoritis iklan dilihat sebagai suatu bentuk penyampaian pesan dalam komunikasi yang bersifat non personal, mengikuti alur teori yang berlaku pada ilmu komunikasi umumnya dan khususnya komunikasi massa. Periklanan dalam perspektif komunikasi, merupakan segala bentuk pesan tentang segala produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Kasmir (2004:177) Iklan merupakan sebuah sarana yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan.

Iklan juga digunakan oleh pihak BMT Taman Indah sebagai sarana untuk menginformasikan berbagai produk yang dihasilkan kepada masyarakat, tujuan promosi lewat iklan tidak lain selain berusaha untuk menarik nasabah/pelangganya. Penggunaan promosi iklan ini juga dapat dilakukan melalui beberapa media seperti :

- a. Pemasangan spanduk di lokasi yang strategis.
 - b. Percetakan Brosur dan disebar di setiap cabang atau pusat perbelanjaan.
 - c. Melalui surat kabar atau majalah.
 - d. Melalui media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, dsb).
 - e. Melalui iklan TV, Radio dsb.
3. Publisitas/Hubungan Masyarakat

Secara terminologi, publikasi berarti penyiaran, pengumuman atau penerbitan, dalam perkembangannya di Indonesia menjadi ilmu komunikasi bahwa istilah publisistik berasal dari kata kerja bahasa latin *publicare* yang berarti mengumumkan.

Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa istilah publikasi dapat diartikan pengumuman tentang suatu hal yang disiarkan lewat media elektronik dan atau diterbitkan di media cetak.

Publikasi pada dasarnya merupakan suatu upaya menarik minat masyarakat mengikuti kegiatan yang direncanakan

oleh suatu lembaga sosial maupun sekelompok anggota masyarakat, berbeda dengan promosi yang berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, maka 'publikasi' berusaha menciptakan permintaan itu atau mempengaruhi permintaan konsumen dengan cara mempublikasikan produk-produk tertentu.

Tujuan pokok dari publikasi ialah memancing reaksi pasar, menggerakkan calon konsumen agar mencari produk yang ditawarkan.

Di dalam publikasi dapat dilihat adanya tiga tahapan pokok, yaitu :

1. Penyebaran informasi
2. Penanaman kepercayaan dan keyakinan
3. Penjualan.

Publikasi akhirnya bertujuan untuk menjual produk, yang dimaksud produk adalah produk pariwisata, semua kegiatan pemasaran hanya mempunyai arti sebagai tahap-tahap penjualan untuk mengadakan publikasi yang baik semua unsur kegiatan pemasaran harus sudah dipastikan terlebih dahulu dan diketahui dengan baik: kualitas produk, komponen-komponen, harga, distribusi dan jasa purnajualnya, dan juga harus diketahui keadaan pasarnya, segmen pasarnya, kekayaan penduduk pada umumnya, dengan mengingat adanya elastisitas pendapatan, waktu senggang yang tersedia juga struktur kependudukannya.

Disamping itu juga harus diingat adanya persaingan di antara produk-produk pariwisata yang ditawarkan di pasar dan adanya elastisitas harga, yang disebut di atas perlu diinformasikan dengan tepat kepada konsumen, yaitu wisatawan potensial. Dan yang harus diperhatikan ialah informasi itu harus khusus mengenai pada produk pariwisata yang ditawarkan. Informasi itu harus disampaikan sedemikian rupa sehingga calon wisatawan percaya dan yakin bahwa ia akan dapat menikmati apa yang diinformasikan itu apabila ia membeli produk yang bersangkutan.

Informasi yang dapat dipercaya dan meyakinkan akan menimbulkan motivasi yang kuat berakhir dengan pembelian produk pariwisata. Akan tetapi, informasi itu tidak boleh berlebihan sehingga menimbulkan gambaran yang tidak tepat kepada calon wisatawan dan akhirnya akan menjadi suatu disinformasi.

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produk atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu didalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi ini tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan jangka panjang.(Kasmir, 2004:200).

2.2 Strategi Pemasaran Syariah

2.2.1 Pemasaran Syariah

Perkembangan dunia marketing atau pemasaran di dunia saat ini sedang bergejolak dengan adanya persepsi yang selama ini berkembang di benak masyarakat bahwa pasar non – syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan pasar syariah karena sistem bunganya, pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum muslim saja, pasar yang tertutup bagi kaum non-muslim, pemahaman masyarakat umum akan peran pemasaran ini pun masih sempit. pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra seorang pemasar.

Padahal, jika diteliti lebih lanjut, peran pemasar itu sangat penting bagi perusahaan, karena hal tersebut, pemasar harus menjaga integritas, identitas, dan image perusahaan, hal ini mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis karena setiap pemasar (semua karyawan di perusahaan) harus mempunyai value atau nilai-nilai yang kuat sehingga ia tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa, dan lain hal sebagainya.

Jadi, persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah diartikan sebagai pasarnya kaum muslim semata tidaklah tepat. Meskipun begitu, perubahan persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia di masa depan, saat ini sudah

mulai terjadi pergeseran pasar dari tingkat intelektual / rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bertransformasi ke spiritual, pasar spiritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial, dan nilai – nilai spiritual yang diyakininya, namun tidak secara keseluruhan pasar rasional akan berpindah ke spiritual, disinilah tantangan terbesar sistem syariah dalam membidik pasar rasional karena pasar rasional merupakan pasar terbesar.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa marketing syariah merupakan sebuah solusi dalam menghadapi praktik pemasaran konvensional yang kurang menjunjung tinggi nilai – nilai moralitas serta hak dan kewajiban pembeli kurang dihargai dalam transaksi jual beli, keadaan ini dirasa masyarakat sangat merugikan konsumen, sehingga terjadi perubahan persepsi masyarakat yang menginginkan kondisi pasar yang jauh dari praktik kebohongan dan kecurangan yang sering dilakukan penjual atau pebisnis saat ini.

Dalam marketing syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimoangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat

dibolehkan. Rasulullah sendiri telah memberikan contoh kepada kita, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah serta tetap memperoleh keuntungan.

Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum dalam melakukan suatu bisnis. Rasulullah adalah profile kesuksesan dalam melakukan spitualisasi pemasaran. Oleh karena itu, kita bisa mencontoh sikap teladan nabi Muhammad SAW dengan mengutamakan nilai-nilai Islam dalam melakukan pemasaran dan bisnis hendaknya kita memenuhinya dengan nilai-nilai ibadah. Selain itu menjadikan Allah sebagai persinggahan terakhir dari spirit aktivitas ekonomi yang kita lakukan.

Dalam Al-Quran surah Al-An'am ayat 162, Allah berfirman:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ آلِ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Artinya: ”Katakanlah: *Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah*”.(Q.S Al-An'am [6]:162)

Praktik marketing syariah ini tidak hanya berlaku bagi kaum muslim saja, melainkan kaum non – muslim pun dapat menjalankan praktik syariah karena Nabi Muhammad SAW menyebarkan ajaran Islam bukan hanya untuk umat islam saja, jadi tidak apa-apa jika nilai marketing syariah ini inisiatif orang Islam supaya bisa menginspirasi orang lain, semakin banyak non-muslim yang ikut menerapkan nilai ini, makin bagus agar tercipta kondisi pemasaran yang mensejahterakan penjual dan pembeli

dengan menjauhi praktik –praktik yang bersifat penipuan atau kecurangan dalam pemasaran.

Konsep marketing syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran.

Pada akhirnya, seorang pebisnis hendaknya menerapkan praktik pemasaran syariah ini sebagai bentuk ibadah kepada Allah sehingga usaha yang dijalankan akan mendapat ridho dan rahmat dari Allah dengan bentuk kesuksesan di dunia dan akhirat kelak dan pemasaran spiritual ini jangan sampai menjadi tren saja, tapi terbentuk secara sistemik dalam aktivitas bisnis sehari-hari kita, kejujuran merupakan instrumen paling penting dalam merengguh keunggulan bersaing, dengan demikian persaingan tak lagi dilumuri oleh kecurangan dan penindasan.

2.2.2 Bauran Pemasaran Syariah

Terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), maka penerapan dalam syariah akan berdasarkan pada konsep dasar kaidah fiqih yaitu ‘*bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*’ (Kartajaya dan Sula, 2006: 27). Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni :

1. Produk

Menurut Kotler (2001:203) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya :

- Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu dari barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

2. Harga

Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di bawah jagung kering, kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat

mengetahui keadaannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita” (HR. Muslim).

Hadits diatas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal, namun jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik, barang yang bagus dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah, tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga mahal.

3. Promosi

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

4. Tempat

Menurut Kotler (2001:63) distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen

sasaran. Kotler dan Keller mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi, seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan machevialis tindakan lainnya .

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing-mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran, perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad SAW melarang pematangan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist:

“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,”
(HR. Bukhari dan Muslim).

Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya

barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

2.2.3 Strategi Pemasaran Dalam Islam

Kertajaya(2006:216) menyatakan bahwa :”*syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating,offering and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam*”.

Maksudnya, pemasaran syariah ialah suatu strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi sebuah proses, menciptakan, menawarkan, nilai dari seorang produsen atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam.

Dalam Al-Quran surah Al-Jumu‘ah:10, Allah berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ۱۰

Artinya: “*Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*” (Q.S Al-Jumu‘ah [62]:10)

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “*carilah karunia Allah*” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra.

Dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah. Dalam sistem perencanaan islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak.

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba

mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) islam. Dalam Al-Quran surah An-Najm ayat 24-25 Allah berfirman:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ۚ ۲٤ فَلِلَّهِ آلَ آفَاقٍ وَآلَ أُولَىٰ ۚ ۲٥

“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An-Najm[53]: 24-25)

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadist juga sesuai dengan kode etik ekonomi islam. Ada empat hal yang menjadi faktor kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis agar mendapat nilai-nilai moral yang tinggi yaitu :

1. Shiddiq (benar dan jujur)
2. Amanah (terpercaya).

3. Fathanah (cerdas)
4. Tabliq (komunikatif)

.Kertajaya (2006:218) menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran dalam islam terdiri dari beberapa unsur ,diantaranya :

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Prinsip ini yang mendasari seorang pemasar bahwa hukum syariah adalah yang paling baik dan mampu memberikan keadilan sehingga ia akan mematuhi dengan sebaik-baiknya. Prinsip ini sangat mendasar sehingga mampu membedakan konsep syariah dengan konsep pemasaran konvensional.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Nilai moral merupakan nilai yang universal,akhlak yang baik menjadi karakteristik dari pemasaran syariah yang dianut pada pelakunya dalam melakukan seluruh aktivitas marketing.

3. Realistis (al-waqi'iyah)

Pemasar syariah mengedepankan rasionalitas modern dan fleksibel.Pelakunya tidak terkungkung oleh gamis sorban ataupun sarung. Nilai-nilai hidup modern boleh dikenakan karena yang terpenting adalah prinsip yang dilaksanakan dalam tindakan bukan tampilan luar.

4. Humanistis (insaniyah)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah adalah sifat humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, manusia dikaruniai keistimewaan ini sehingga bila dipadukan dengan nilai-nilai rabbaniyah menjadi sempurna.

2.2.4 Pemasaran Produk Lembaga Keuangan Syariah

Dalam memasarkan produk lembaga keuangan yang berbasis syariah, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut :

a. Meluruskan Niat

Meluruskan niat merupakan hal yang paling penting dan juga yang paling utama dalam memasarkan produk lembaga keuangan syariah seperti BMT, karena meluruskan niat merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang dalam melakukan perbuatan. Semakin baik niatnya maka semakin baik pula amal perbuatannya, begitu juga sebaliknya.

b. Memperluas Jaringan Kerja Sama/Kemitraan

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan dalam lembaga keuangan berbasis syariah (BMT) yang harus dilakukan yang paling utama yaitu dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan dengan instansi-instansi atau pihak lain. Kerjasama ini dimungkinkan

sebagai upaya lembaga keuangan syariah yang semakin kokoh di kalangan masyarakat karena mengalirnya dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak lain.

Semakin banyak pihak yang dijadikan sebagai mitra, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Hal ini juga diterapkan oleh BMT yang semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya.

c. Jemput Bola

BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang belum lama lahir, membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di kalangan masyarakat.

Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasionalnya yaitu dengan melakukan pendekatan jemput bola, pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah, petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT.

Dari perspektif ekonomi syariah, strategi jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.

d. Servis Pelayanan

Seperti yang telah kita ketahui bahwa islam sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah, Rasulullah SAW pernah mengatakan, “*pemimpin itu adalah pelayan umat*” artinya, suatu negara harus menjamin pelayanan yang baik kepada masyarakat. Dalam bisnis pun para pengusaha baik itu perbankan maupun non perbankan harus dapat mampu memberikan pelayanan yang baik pada nasabahnya.

Suatu pelayanan yang baik sangatlah penting dalam suatu baik itu perbankan maupun non perbankan karena disitu juga sebagai bentuk promosi bagi calon-calon nasabah, pelayanan prima atau *service excellent* di perbankan sebagai suatu pelayan untuk memenuhi kepuasan nasabah agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah bahkan mendapkan lebih dari apa yang diinginkan, maka dari itu pelayanan yang baik akan sangat diharapkan oleh nasabah.

2.3 Baitul Mal Wattamwil (BMT)

2.3.1 Pengertian Baitul Mal Wattamwil (BMT)

Baitul Mal Wattamwil (BMT) merupakan sebuah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan masyarakat khususnya kaum fakir miskin yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Hadist.

Baitul Mal Wattamwil (BMT) beroperasi mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah Islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara Islam, dalam tata cara bermuamalat itu dijauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Untuk menjamin operasi bank Islam tidak menyimpang dari tuntunan syari'ah, maka pada setiap bank Islam hanya diangkat manager dan pimpinan bank yang sedikit banyak menguasai prinsip muamalah islam.

Kehadiran BMT yang membantu kalangan masyarakat kecil dalam hal pendanaan pengembangan usaha maupun dalam kegiatan konsumtif menjadikan lembaga tersebut memiliki peran tersendiri dalam kehidupan masyarakat. Menurut Heri Sudarsono, keberadaan BMT setidaknya memiliki beberapa peran, yaitu:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah. Aktif melakukan sosialisasi ditengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif dalam menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
- c. Melepaskan ketergantungan terhadap rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.
- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT

harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.

Namun, pada awal kemunculannya BMT banyak diragukan orang, keraguan ini bisa dimaklumi bila kita memahami baitul tamwil sebagai lembaga keuangan yang semata-mata berorientasi mencari keuntungan. Keraguan ini bertambah kuat bila kita menafsirkan baitul maal yang hanya berfungsi menyantuni fakir miskin dan yatim piatu. Akan tetapi bila kita melihat hakikat baitul tamwil dan kelompok sasarannya yakni pengusaha kecil dan kecil bawah, maka kita akan menemukan keuntungan dan kelebihan penggabungan baitul maal dan baitul tamwil.

2.3.2 Sejarah Berdirinya BMT di Indonesia

Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan makro, seperti BPR syariah dan BMT.

Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini. BMT setidaknya mempunyai beberapa peran:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir

- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

Perkembangan BMT cukup pesat, hingga akhir 2001 PINBUK mendata ada 2938 BMT terdaftar dan 1828 BMT yang melapor kegiatannya.

2.3.3 Landasan Hukum BMT

Terkait dengan peraturan hingga saat ini BMT belum ada yang mengatur secara spesifik dalam mengatur pengoperasional BMT, oleh sebab itu dalam operasional BMT digunakan beberapa peraturan yang diambil dari perundang-undangan yang telah ada.

Dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995. Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah Peraturan lainnya antara lain UU No 10 Tahun 1998 tentang bank Syariah UU No 40 tahun 2007 Tentang PT, UU No 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah, Surat keputusan Menteri koperasi dan UKM, serta Fatwa DSN MUI. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal.

2.3.4 Tujuan BMT

BMT bertujuan mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat disekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera. Selain itu Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah.

Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Kegiatannya adalah mengembangkan usaha – usaha ekonomi produktif dengan mendorong kegiatan menabung dan membantu pembiayaan kegiatan usaha ekonomi anggota dan masyarakat lingkungannya. LKM BMT juga dapat berfungsi sosial dengan menggalang titipan dana sosial untuk kepentingan masyarakat, seperti dana zakat, infaq dan sodaqoh dan mendistribusikannya dengan prinsip pemberdayaan masyarakat sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

2.4 Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

2.4.1 Pengertian Keunggulan Kompetitif

Menurut Sofjan (2012:103) keunggulan kompetitif adalah keunggulan relative suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya, umumnya perusahaan

menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan – kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada, dalam hal ini kompetitif dapat diposisikan sebagai suatu kondisi perebutan atau keadaan berkompetisi yang terjadi / dialami oleh seseorang atau sekelompok orang dalam memenangkan sebuah persaingan.

Terdapat dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan bersaing merupakan inti dari setiap strategi bersaing, untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi dalam industri terkait. Sumber tersebut mungkin mencakup: pengejaran skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lain-lain. (Kuncoro, 2006:85)

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

Beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif/keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

a. Nilai / Value

Pada nilai atau value ini suatu perusahaan harus tahu tentang apa nilai atau value yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak harapan mereka, atau sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.

b. Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

Mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

c. Harga

Pantas atau tidaknya harga yang diterapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.

d. Loyalitas Konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya loyal customer atau pelanggan yang setia.

2.5 Prinsip Ekonomi Islam

Sistem ekonomi Islam tidak berbeda dengan sistem ekonomi lainnya, dari segi bentuk, cabang, rincian, dan cara pengaplikasian yang beraneka ragam, akan tetapi menyangkut gambaran global yang mencakup pokok-pokok petunjuk, kaidah-kaidah pasti, arahan-arahan prinsip yang juga mencakup sebagian cabang penting yang bersifat spesifik ada perbedaannya, hal itu karena sistem Islam selalu menetapkan secara global dalam masalah-masalah yang mengalami perubahan karena perubahan lingkungan dan zaman, sebaliknya menguraikan secara rinci pada masalah-masalah yang tidak mengalami perubahan.

Hal yang berbeda sistem ekonomi islam dengan sistem ekonomi yang lainnya terletak pada aturan moral dan etika ini.

Aturan yang dibentuk dalam ekonomi islam merupakan aturan yang bersumber pada kerangka konseptual masyarakat dalam hubungannya dengan Kekuatan Tertinggi (Tuhan), kehidupan, sesama manusia, dunia, sesama makhluk dan tujuan akhir manusia. Sedangkan pada sistem yang lain tidak terdapat aturan-aturan yang menetapkan batas-batas perilaku manusia sehingga dapat merugikan satu pihak dan menguntungkan pihak lainnya, tidak hanya itu ekonomi islam juga memiliki beberapa prinsip berdasarkan alquran, diantaranya :

a. Tidak Menimbulkan Kesenjangan Sosial

Prinsip dasar islam dalam hal ekonomi senantiasa berpijak dengan masalah keadilan. Islam tidak menghendaki ekonomi yang dapat berdampak pada timbulnya kesenjangan. Misalnya seperti ekonomi kapitalis yang hanya mengedepankan aspek para pemodal saja tanpa mempertimbangkan aspek buruh, kemanusiaan, dan masyarakat marginal lainnya.

Untuk itu, islam memberikan aturan kepada umat islam untuk saling membantu dan tolong menolong. Dalam islam memang terdapat istilah kompetisi atau berlomba-lomba untuk melaksanakan kebaikan.

Akan tetapi, hal tersebut tidak berarti mengesampingkan aspek keadilan dan peduli pada sosial. Hal ini sebagaimana perintah Allah dalam surah An-Nur, Allah berfirman:

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ٥٦

Artinya: “Dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat, dan taatlah kepada rasul, supaya kamu diberi rahmat.” (QS An-Nur[24]:56)

Zakat, infaq, dan shadaqah adalah jalan islam dalam menyeimbangkan ekonomi. Yang kaya atau berlebih harus membantu yang lemah dan yang lemah harus berjuang dan membuktikan dirinya keluar dari garis ketidakberdayaan agar mampu dan dapat produktif menghasilkan rezeki dari modal yang diberikan padanya.

b. Tidak Bergantung Kepada Nasib yang Tidak Jelas

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَقْوُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

٢١٩

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: “Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya.”...” (QS Al-Baqarah[2]:219)

Islam melarang umatnya untuk menggantung nasib kepada hal yang sangat tidak jelas, tidak jelas ikhtiarnya, dan hanya mengandalkan peruntungan dan peluang semata. Untuk itu islam melarang perjudian dan mengundi nasib dengan anak panah sebagai salah satu bentuk aktivitas ekonomi.

Pengundian nasib adalah proses rezeki yang dilarang oleh Allah karena di dalamnya manusia tidak benar-benar mencari nafkah dan memakmurkan kehidupan di bumi. Uang yang ada hanya diputar itu-itu saja, membuat kemalasan, tidak produktifnya hasil manusia, dan dapat menggeret manusia pada jurang kesesatan atau lingkaran setan.

Untuk itu, prinsip ekonomi islam berpegang kepada kejelasan transaksi dan tidak bergantung kepada nasib yang tidak jelas, apalagi melalaikan ikhtiar dan kerja keras.

c. Mencari dan Mengelola Apa yang Ada di Muka Bumi

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٠

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS Al Jumua[62]:10)

Allah memberikan perintah kepada manusia untuk dapat mengoptimalkan dan mencari karunia Allah di muka bumi. Hal ini seperti mengoptimalkan hasil bumi, mengoptimalkan hubungan dan transaksi dengan sesama manusia. Untuk itu, jika manusia hanya mengandalkan hasil ekonominya dari sesuatu yang tidak jelas atau seperti halnya judi, maka apa yang ada di bumi ini tidak akan teroptimalkan. Padahal, ada sangat banyak sekali karunia

dan rezeki Allah yang ada di muka bumi ini. Tentu akan menghasilkan keberkahan dan juga keberlimpahan nikmat jika benar-benar dioptimalkan.

Untuk itu, dalam hal ekonomi prinsip islam adalah jangan sampai manusia tidak mengoptimalkan atau membiarkan apa yang telah Allah berikan di muka bumi dibiarkan begitu saja. Nikmat dan rezeki Allah dalam hal ekonomi akan melimpah jika manusia dapat mencari dan mengelolanya dengan baik.

d. Larangan Ekonomi Riba

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ
مُؤْمِنِينَ ٢٧٨

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman.*” (QS Al-Baqarah[2]:278)

Prinsip Islam terhadap ekonomi yang lainnya adalah larangan riba. Riba adalah tambahan yang diberikan atas hutang atau transaksi ekonomi lainnya. Orientasinya dapat mencekik para peminam dana, khususnya orang yang tidak mampu atau tidak berkecukupan. Dalam Al-Quran Allah melaknat dan menyampaikan bahwa akan dimasukkan ke dalam neraka bagi mereka yang menggunakan riba dalam ekonominya.

e. Transaksi Keuangan yang Jelas dan Tercatat

Transaksi keuangan yang diperintahkan islam adalah transaksi keuangan yang tercatat dengan baik. Transaksi apapun di dalam islam diperintahkan untuk dicatat dan ditulis diatas hitam dan putih bahkan ada saksi. Dalam zaman moderen ini maka ilmu akuntansi tentu harus digunakan dalam aspek ekonomi. Hal ini tentu saja menghindari pula adanya konflik dan permasalahan di kemudian hari. Manusia bisa saja lupa dan lalai, untuk itu masalah ekonomi pun harus benar-benar tercatat dengan baik. Dalam surah al-Baqarah ayat 282, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَّيْتُمْ بَدَيْنَ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوا وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيُهُ بِالْعَدْلِ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَآمَرَآتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَلِكُمْ أَهْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَقَلُّوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢٨٢

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya

dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu

lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (QS Al Baqarah[2]:282)

f. Keadilan dan Keseimbangan dalam Berniaga

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ أَلْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ٣٥

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (QS Al Isra[17]:35)

Allah memerintahkan manusia ketika melaksanakan perniagaan maka harus dengan keadilan dan keseimbangan. Hal ini juga menjadi dasar untuk ekonomi dalam islam. Perniagaan haruslah sesuai dengan neraca yang digunakan, transaksi keuangan yang digunakan, dan juga standar ekonomi yang diberlakukan.

2.6 Analisis SWOT

Menurut Fred(1998:47) analisis SWOT merupakan sebuah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik, analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan misi, visi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini.

a. *Strenght* (kekuatan)

Strenght(kekuatan) adalah segala sumber daya yang dimiliki perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar. Kekuatan adalah sebuah persaingan khusus yang mampu memberikan keunggulan daripada perusahaan lain dalam hal kompetisi.

b. *Weakness* (kelemahan)

Weakness(kelemahan) merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan (dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan ke depannya. Keterbatasan lain yang dapat menghambat jalannya perusahaan antara lain : fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan perusahaan, kapabilitas manajemen, serta kelihaihan bagian pemasaran.

c. *Opportunities* (peluang)

Opportuniy(peluang) merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang sangat ditunggu oleh masing-masing perusahaan. peluang-peluang yang datang ini pada umumnya bersifat akan menguntungkan perusahaan, namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung bisa disambut oleh perusahaan tersebut dikarenakan kendala-kendala tertentu. Contoh peluang yang kedepannya bisa mendatangkan keuntungan kepada perusahaan antara lain perubahan teknologi, peningkatan hubungan dengan pembeli maupun supplier, dan lain-lain.

d. *Threat* (ancaman)

Kebalikannya dengan peluang, Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam pasar, maupun mengganggu tujuan perusahaan. Contoh ancaman yang sering dihadapi perusahaan yaitu aturan-aturan baru dari pemerintah yang sangat merugikan pengusaha.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Tujuan	Hasil
1	Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Sepakat Sejahtera Lampung Dalam	Analisis Kualitatif	Mengetahui strategi pemasaran BMT Sepakat Sejahtera dalam meningkatkan	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Sepakat sejahtera

	Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Desta Marta Nita :2017)		keunggulan kompetitif dan mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif menurut perspektif ekonomi islam	menggunakan Konsep Bauran pemasaran yang ditunjukkan dengan adanya produk unggulan yaitu produk Murabahah, simpanan walimah dan simpanan berjangka yang semuanya sudah sesuai dengan nilai ekonomi islam yaitu Adl dan Takaful.
2	Strategi Pemasaran BMT El Mitra Usaha Lampung Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. (Ayu Nurmalintang :2017)	Analisis Kualitatif	Mengetahui strategi pemasaran di BMT EL Mitra Usaha dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan mengetahui bagaimana pandangan etika bisnis islam terhadap pelaksanaan strategi pemasaran di BMT EL Mitra Usaha	Strategi pemasaran yang digunakan menggunakan Bauran Pemasaran yang ditunjukkan dengan produk yang berprinsip wadiah dan mudharabah yang semuanya sudah sesuai dengan etika bisnis islam (menjual barang yang baik mutunya,tidak menggunakan al-qasm,dan tarrahum).
3	Efktivitas Strategi	Analisis	Untuk	Strategi

	<p>Pemasaran Produk BMT ANDA (Andoko Febrianto :2010)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>mendiskripsikan strategi pemasaran BMT ANDA dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan dan Untuk mendiskripsikan kendala-kendala yang dihadapi BMT ANDA yang dapat berpengaruh terhadap stategi pemasaran BMT</p>	<p>pemasaran yang dilakukan BMT Anda diantaranya dengan meluruskan niat dan sistem jemput bola sedangkan kendala yang dihadapi adalah tidak semua nasabah yang didatangi pihak BMT Anda bersedia menjadi anggota,banyak nya lembaga keuangan yang menjadi pesaing,rendahn ya perhatian masyarakat terhadap keberadaan BMT Anda,rendahnya tingkat pengetahuan kesyariahan,per encannaann produk serta kredit macet</p>
--	---	-------------------	--	---

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Format desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan format grounded research. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi.

3.2 Jenis dan Sifat penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian lapangan, menurut Kartono (2003:32) penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dalam kancah yang sebenarnya. Penelitian *field research* dikerjakan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yang berkenaan dengan penerapan strategi pemasaran di BMT Taman Indah.

b. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, Menurut Muhammad (2004:208) penelitian deskriptif adalah penelitian non hipotesis sehingga dalam langkah penelitiannya tidak perlu merumuskan hipotesis, penelitian deskriptif bersifat memaparkan dan bertujuan untuk memperoleh deskripsi (gambaran) tentang sesuatu yang sedang diteliti. sifat penelitian ini untuk menggambarkan atau mengangkat data sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer, menurut Tika(2006:57) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti, data tersebut dapat diperoleh langsung dari personil yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Data ini bisa berupa hasil dari wawancara, bukti transaksi dan observasi. Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung, dalam hal ini data primer di peroleh dari sumbernya yaitu BMT Taman Indah.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh koperasi yang berbasis syariah ,sampel dalam penelitian ini koperasi syariah BMT Taman Indah, populasi dapat diartikan keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, tumbuh-tumbuhan, gejala-

gejala, nilai-nilai atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.

3.5 Operasional Variabel

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Alma (2014:220) menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam islam terdiri dari 4 unsur penting, diantaranya :

Tabel 3.1 Operasional Variabel dan Indikator

Dimensi	Indikator
Teistis (Rabbaniyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan pemasaran didasarkan oleh ketuhanan. • Tidak menipu
Etis (akhlaqiyyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga etika dengan konsumen, distributor dan sainganya.
Realistis (alwaqiyyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan kenyataan • Tidak mengada-ada dalam memasarkan produk,
Humanistis (insaniyyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Saling menghormati • Saling menghargai

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya :

a. Wawancara

Menurut Hassan (2004:19) wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara bebas terpimpin, yaitu dengan tanya jawab untuk mengumpulkan data yang relevan. Adapun yang menjadi informan adalah ketua cabang BMT Taman Indah, karyawan, dan sebagian anggota BMT Taman Indah yang memiliki informasi tentang permasalahan yang diteliti guna mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh BMT Taman Indah.

b. Dokumentasi

Menurut Sudjarwo (2001:75) metode dokumentasi yaitu metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya.

Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi yang berada di BMT Taman Indah baik berupa catatan, arsip, dan sebagainya yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan tentang sejarah berdirinya BMT Taman Indah, susunan kepengurusan, data nasabah, serta data-data yang sesuai dengan judul di dalam skripsi ini.

c. Observasi

Menurut Tika (2006:206) observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung di BMT Taman Indah untuk mengamati objek penelitian secara langsung dan melihat keadaan lebih mendalam untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah berbagai data terkumpul, maka untuk menganalisis digunakan teknik deskriptif analisis yakni teknik untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang terkait dengan pembahasan, untuk mendapatkan data yang lebih akurat diperlukan teknik pengolahan data, adapun tahapan yang digunakan dalam pengolahan data adalah dengan pengeditan (*Editing*), tahap ini digunakan untuk memeriksa kembali semua data yang diperoleh dengan memilih dan menyeleksi data tersebut dari berbagai segi yang meliputi kesesuaian antara satu dengan yang lainnya, keaslian, kejelasan serta relevansinya dengan permasalahan.

Teknik ini digunakan penulis untuk memeriksa kelengkapan data-data yang sudah penulis dapatkan yang akan digunakan sebagai sumber-sumber dokumentasi, adapun data yang diambil oleh penulis yaitu tentang penerapan strategi pemasaran di BMT Taman Indah, penulis juga memeriksa apakah data atau informasi yang telah didapatkan sudah sesuai dengan kebutuhan penulis dalam menyusun skripsi ini atau tidak, jika data yang diperoleh sudah lengkap maka penulis akan mengolah data tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum BMT Taman Indah

4.1.1 Sejarah Singkat BMT Taman Indah

BMT Taman Indah ialah sebuah lembaga keuangan mikro syariah yang prinsip operasionalnya mengacu kepada prinsip-prinsip syariat islam. BMT Taman Indah didirikan oleh ibu Ulyani, SE.,Ak pada tanggal 22 desember tahun 2008, koperasi BMT Taman Indah merupakan lembaga yang berbadan hukum koperasi yang memiliki konsentrasi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat korban bencana tsunami melalui pembiayaan modal usaha bagi mereka yang ekonominya lemah.

Pada awal berdirinya, koperasi BMT Taman Indah hanya berkantor di rumah dan memanfaatkan garasi rumah untuk dijadikan kantor operasional dengan jumlah tenaga kerja hanya dua orang dan sistem pencatatan laporan keuangan hanya dengan manual. Pada tahun kedua BMT Taman Indah mendapat bantuan sistem komputerisasi pelaporan keuangan dari DEPERINDAGKOP Aceh Besar (Departemen Perindustrian dan Perdagangan Koperasi) sekaligus pelatihan karyawan di bidang sistem informasi (IT), hingga saat ini sistem tersebut terus disempurnakan oleh BMT Taman Indah sesuai dengan kebutuhan sehingga sudah berstandar Bank Indonesia.

Pada akhir tahun 2010 koperasi BMT Taman Indah telah memiliki gedung operasional sendiri yang beralamat di jalan Laksamana Malahayati No.03 Sp.Cot Paya Kec.Baitussalam Aceh Besar, dengan terus berkembangnya usaha dan adanya kepercayaan dari Bank khususnya Bank Aceh yang pertama kali memberikan kredit modal kerja sebesar Rp.2.400.000.000,- (dua miliar empat ratus juta rupiah).

Pada akhir tahun 2011 BMT Taman Indah juga diberi kepercayaan dari Bank Syariah Mandiri dengan diberikan kredit Mudharabah wal Murabahah sebesar Rp.1.000.000.000,- (satu milyar rupiah) sehingga usaha koperasi BMT Taman Indah terus berkembang sampai diluar kabupaten Aceh Besar yaitu Sigli, Sabang, dan Bener Meriah.

4.1.2. Visi dan Misi BMT Taman Indah

a. Visi

- Memajukan perekonomian masyarakat
- Membantu masyarakat yang telah dilanda musibah
- Mensejahterakan anggota koperasi

b. Misi

- Pemberdayaan usaha-usaha anggota melalui pembiayaan oleh koperasi
- Meningkatkan pelayanan pembiayaan bagi anggota dan calon anggota koperasi.

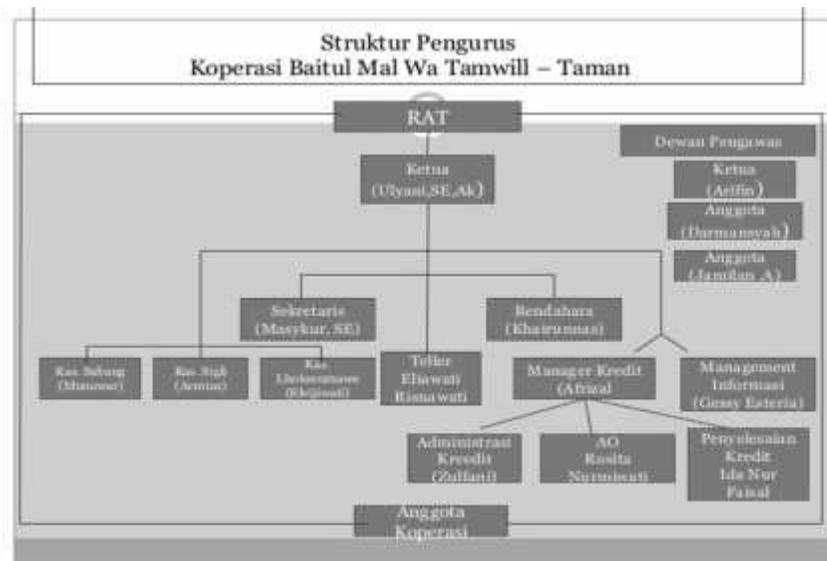
- Menciptakan peluang pasar melalui kontak dagang dan promosi baik lokal maupun diluar daerah.

4.1.3. Tujuan BMT Taman Indah

- Terwujudnya sumberdaya insani yang profesional dan produktif.
- Terwujudnya kepatuhan yang tinggi terhadap syariah.
- Tercapainya pemberdayaan masyarakat miskin sehingga terjadi kesejahteraan.
- Terbentuknya struktur yang kuat sehingga mampu memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi nasional keyakinan inti BMT Taman Indah

4.1.4 Struktur Organisasi BMT Taman Indah

Gambar 4.1 Struktur Pengurus BMT Taman Indah Cab.Sigli



4.1.5. Produk BMT Taman Indah

Untuk memenuhi kebutuhan anggota, calon anggota dan masyarakat, sesuai dengan perkembangan dan kemampuan perusahaan, BMT Taman Indah terus berupaya meningkatkan kualitas dan jenis produk/layanannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan untuk semua pihak. Hingga saat ini koperasi BMT Taman Indah telah memiliki produk/layanan :

a. Kredit Pembiayaan

Dana yang ada pada koperasi BMT Taman Indah baik dari setoran modal anggota maupun pinjaman modal dari bank disalurkan dalam bentuk sebagai berikut :

1) Pembiayaan Modal Usaha/Kredit Usaha

Pada produk pembiayaan modal usaha BMT Taman Indah menggunakan akad mudharabah dimana BMT Taman Indah selaku pemilik modal dengan Mudharib (Nasabah) yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati. Produk ini merupakan produk yang paling banyak diminati dan digunakan masyarakat, BMT Taman Indah juga menilai terlebih dahulu karakter nasabah sebelum memberikan dana nya, ada beberapa prosedur pembiayaan yang dilakukan BMT Taman Indah dalam meminjamkan dana nya kepada nasabah, diantaranya :

- Penilaian kelayakan usaha anggota
- Usaha tersebut layak dikembangkan
- Usaha tersebut memiliki potensi yang jelas
- Usaha tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam

2) Pembiayaan Konsumtif

Merupakan pembiayaan khusus untuk penggandaan kendaraan roda dua maupun roda empat *second* (bekas). Untuk produk ini BMT Taman Indah menggunakan akad murabahah, dimana BMT Taman Indah membeli kendaraan bekas baik roda dua maupun roda empat kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara pihak BMT Taman Indah dengan nasabah

b. Penghimpun Dana

Selain simpanan pokok dan simpanan wajib, BMT Taman Indah juga menyediakan bentuk tabungan yang diberi nama Tabungan BMT Taman Indah. Koperasi BMT Taman Indah bersedia menjemput ketempat usaha oleh petugas minimal penyetoran Rp5.000/hari, penyetoran/pengambilan dapat dilakukan setiap hari pada waktu jam kerja.

c. Layanan PPOB

Selain sebagai pembiayaan modal usaha dan penghimpun dana, Koperasi BMT Taman Indah juga membuka layanan

PPOB (*Payment Point Online Bank*) seperti : tagihan listrik, telepon, speedy, parabola dll.

4.2 Strategi Pemasaran BMT Taman Indah

Layaknya perusahaan, koperasi BMT Taman Indah juga memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan/mengenalkan produknya ke masyarakat.

Adapun beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak BMT Taman Indah dalam memasarkan produknya agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif menggunakan bauran pemasaran 4P (Product, Place, Promotion, Price).

4.2.1 Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Berdasarkan

Produk

Strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BMT Taman Indah adalah sebagai berikut :

a. Pembiayaan Modal Usaha

BMT Taman Indah memiliki produk unggulan yaitu pembiayaan modal usaha, dimana nasabah yang ingin membuka sebuah usaha mikro namun kekurangan dana, pihak BMT Taman Indah berperan sebagai penyedia dana untuk membantu nasabah dalam membuka sebuah usaha mikro dimana keuntungan/margin bersifat bagi hasil dan apabila terjadi kerugian ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

b. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tidak hanya sebagai pembiaya modal usaha untuk nasabah yang ingin membuka usaha baru, BMT Taman Indah juga bersedia memberikan pembiayaan konsumtif seperti pembelian kendaraan motor bekas, dsb.

4.2.2 Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Berdasarkan Tempat

Jika ditinjau berdasarkan tempat, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Taman Indah sudah cukup baik dimana perusahaan ini telah membuka banyak cabang untuk dapat dikunjungi oleh masyarakat. Strategi tempat yang dilakukan oleh BMT Taman Indah adalah dengan memberikan kemudahan semaksimal mungkin kepada nasabah dalam segala proses transaksi, adapun beberapa kemudahan yang diterapkan oleh BMT Taman Indah adalah sebagai berikut :

- Proses pengajuan pembiayaan yang mudah
- Memberikan kemudahan kepada nasabah yang kesulitan dalam membayar cicilannya.

4.2.3 Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Berdasarkan

Promosi

Promosi yang dilakukan oleh BMT Taman Indah adalah dengan penjualan pribadi (*personal selling*). Promosi ini dilakukan oleh pengelola BMT Taman Indah dengan cara menawarkan produk-produk yang terdapat pada BMT Taman Indah dengan menjelaskan manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh masyarakat apabila memanfaatkan produk-produk yang terdapat pada BMT Taman Indah.

Tidak hanya itu BMT Taman Indah juga memberikan kalender tiap akhir tahunnya baik itu kepada nasabah maupun kepada masyarakat sekitar guna mendapatkan informasi produk apa saja yang dimiliki oleh BMT Taman Indah. Hingga saat ini promosi yang dilakukan oleh BMT Taman Indah juga dilakukan di sosial media seperti : Facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

Adapun kegiatan promosi lainnya yaitu dengan memberikan brosur, setelah mengenalkan produknya kepada masyarakat, BMT Taman Indah juga memberikan brosur yang berisi informasi mengenai produk pembiayaan yang terdapat di BMT Taman Indah.

4.2.4 Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Berdasarkan

Harga

Setiap BMT perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu.

Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak BMT harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan matang-matang.

Untuk itu strategi pemasaran berdasarkan harga yang dilakukan oleh BMT Taman Indah menurut bapak Zainal selaku manager pemasaran BMT Taman Indah adalah dengan cara menilai terlebih dahulu kelayakan usaha yang akan dijalankan oleh nasabah dimana usaha tersebut tidak boleh bertentangan dengan syariat islam seperti usaha minuman keras, narkoba, dsb. Adapun pokok/plafond yang dapat dipinjam oleh nasabah maksimum sebesar Rp.50.000.000 dimana marginnya sebesar 24%, dari segi lain pada aspek permodalan simpanan pokok/anggota Rp.1.000.000 dan simpanan wajib hanya Rp.10.000/anggota.

4.3 Analisis Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tsb, masyarakat yang awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal, hal yang terpenting adalah strategi, dengan adanya strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan

baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana BMT Taman Indah sebagai lembaga keuangan non bank harus dapat bersaing dengan lembaga keuangan bank yang banyak memiliki nasabah, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya seperti koperasi syariah Mitra Niaga BNI Syariah dan Dana Mandiri Center.

BMT Taman Indah memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan lembaga keuangan lainnya, dimana strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Taman Indah ialah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau yang biasa kita kenal dengan strategi pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

4.3.1 Analisis Strategi Produk BMT Taman Indah

Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan ke pelanggan baik itu berupa barang maupun jasa, berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Zainal selaku manager pemasaran BMT Taman indah, hingga saat ini BMT Taman indah telah memiliki banyak produk yang dapat ditawarkan kepada masyarakat, seperti salah satu produk unggulan BMT Taman Indah yaitu Pembiayaan Modal Usaha dimana produk ini ialah produk yang paling banyak diminati oleh masyarakat khususnya masyarakat mikro yang ingin membuka suatu usaha .

Tidak hanya memiliki produk pembiayaan modal usaha, BMT Taman Indah juga memiliki produk tabungan yang dikenal dengan nama Tabungan BMT Taman Indah, petugas BMT Taman Indah juga bersedia menjemput ketempat usaha oleh petugas minimal

penyetoran Rp5.000/hari, penyetoran/pengambilan dapat dilakukan setiap hari pada waktu jam kerja.

Dalam memasarkan produknya, BMT Taman Indah memiliki strategi khusus dimana mereka menerapkan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi calon nasabah untuk menjelaskan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur operasional BMT Taman Indah. Seperti yang dikatakan oleh bapak Zainal selaku manager pemasaran BMT Taman Indah, hingga saat ini sistem jemput bola tersebut masih diterapkan guna mendapatkan nasabah dan mengenalkan produknya.

Adapun aplikasi yang digunakan oleh BMT Taman Indah dalam mengenalkan produknya kepada nasabah/non nasabah menggunakan aplikasi hitung kredit lengkap, dimana aplikasi ini dapat menjelaskan langsung berapa cicilan yang harus dibayar oleh nasabah perbulannya dan bunganya bersifat flat(efektif) tidak seperti lembaga keuangan lainnya yang dapat berubah sewaktu-waktu, hal ini menjadikan BMT Taman Indah unggul kompetitif dalam memasarkan produknya.

4.3.2 Analisis Strategi Tempat BMT Taman Indah

Penentuan lokasi merupakan hal pendukung untuk kesuksesan suatu perusahaan, hal ini berfungsi agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada, demikian pula sarana/prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada anggota/nasabahnya.

Apabila ditinjau dari segi tempat/distribusi perusahaan, BMT Taman Indah dapat dikatakan unggul dari lembaga keuangan non bank lainnya khususnya koperasi, dimana koperasi BMT Taman Indah telah memiliki 6 cabang di provinsi Aceh ,diantaranya : BMT Taman Indah pusat, BMT Taman Indah kec. Baitussalam, BMT Taman Indah cabang Lampeneurut, BMT Taman Indah Sabang, BMT Taman Indah Sigli, dan BMT Taman Indah Bener Meriah, Hal ini menjadikan BMT Taman Indah unggul daripada saingannya seperti koperasi Mitra Niaga BNI Syariah yang masih memiliki 1 cabang di Lambaro, dengan demikian nasabah tidak harus pergi jauh-jauh untuk dapat meminjam modal.

4.3.3 Analisis Strategi Harga BMT Taman Indah

Penetapan harga merupakan sebuah strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai konsentrasi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks. Hal ini juga melatarbelakangi BMT Taman Indah dalam menetapkan suatu harga, dimana setiap BMT perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak BMT Taman Indah harus menetapkan harga serendah mungkin.,oleh karena itu, penentuan harga atau biaya haruslah dipikirkan matang-matang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rosita selaku teller BMT Taman Indah, penetapan harga yang diterapkan oleh BMT Taman Indah telah terjangkau dan sesuai dengan akad yang bersangkutan, dimana tujuannya untuk memudahkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian nasabah akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Taman Indah. Contohnya seperti pada produk Tabungan BMT Taman indah , dimana nasabah hanya perlu uang sebesar Rp.25.000,- untuk membuka sebuah rekening tabungan tidak seperti lembaga keuangan bank lainnya yang memerlukan dana sebesar Rp.100.000,- untuk membuat rekening baru, hal demikian telah menjadikan BMT Taman Indah unggul kompetitif dengan lembaga keuangan lainnya dari segi penetapan harga.

Dari sisi margin BMT Taman Indah dapat dikatakan unggul dengan lembaga keuangan bank dimana BMT Taman Indah memiliki margin sebesar 24% bersifat flat/efektif yang tidak akan berubah apabila perekonomian sedang anjlok,tidak seperti lembaga perbankan lainnya dimana margin tersebut dapat berubah sewaktu-waktu,kendati demikian BMT Taman Indah masih belum unggul dengan koperasi syariah sekitarnya seperti Koperasi syariah Dana Mandiri Center yang memiliki margin sebesar 18%/tahun dan

Koperasi syariah Mitra Niaga BNI yang memiliki margin sebesar 20%/tahunnya.

4.3.4 Analisis Strategi Promosi BMT Taman Indah

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi paling utama yang dilakukan oleh BMT Taman Indah adalah dengan cara *personal selling* (penjualan tatap muka), *Personal selling* adalah salah satu bentuk promosi secara personal atau bertatap muka, dan disampaikan dalam presentasi lisan kepada calon konsumen untuk mengenalkan dan mengajak secara persuasif agar mereka mau membeli produk di saat yang bersamaan atau pun di kemudian hari dengan bertemunya penjual dan konsumen, diharapkan terjadi komunikasi dua arah yang efektif.

Strategi ini diterapkan oleh BMT Taman Indah dimana petugas pemasar BMT Taman Indah akan langsung mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada calon nasabahnya, dengan demikian calon nasabah akan mengetahui bagaimana prosedur-prosedur pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Taman Indah.

Sarana kedua yang diterapkan oleh BMT Taman Indah yaitu dengan memberikan brosur kepada masyarakat sekitar guna mengetahui informasi apa saja yang dimiliki oleh BMT tsb, brosur yang diberikan pun sangat menarik dimana pada brosur tersebut menjelaskan secara rinci berapa plafond yang ingin di pinjam oleh masyarakat dan berapa tahun angsuran yang ingin dilakukan .

Yang terakhir pada kegiatan promosinya, BMT Taman Indah juga mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tempat promosi, dimana kini kita hidup dalam era digital, tempat orang lebih banyak bertemu dan berbicara di dunia maya. Untuk itu, BMT Taman Indah memanfaatkan akun di media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram, untuk mengoptimalkan promosi produk BMT Taman Indah. Selain mengenalkan produk dengan menarik, BMT Taman Indah juga menjalin percakapan langsung dengan konsumen, sehingga cara ini sangat ampuh dalam meningkatkan keunggulan tersendiri bagi BMT Taman indah dalam bersaing dengan koperasi lainnya yang belum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

4.4 Analisis Strategi Pemasaran BMT Taman Indah Menurut

Prinsip Ekonomi Islam

Menurut prinsip ekonomi islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengelola

semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia).

Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam menurut Alquran dan Assunnah.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT yang artinya:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِاَبْطٰلٍ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رٰحِيْمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa[4]:29)

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang, berdagang penting dalam Islam.

Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Rasul sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Rasul saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

4.4.1 Analisis Strategi *Product* Menurut Prinsip Ekonomi Islam

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan). Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk.

Menurut Al Muslih (2004:331-336), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- c. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

"Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus". (HR. Tirmidzi).

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal, Allah berfirman :

تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ الَّذِينَ يَقْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُلْحِقُونَ

Artinya: *"Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung". (An-Nahl[16]:116).*

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya produk yang terdapat di BMT Taman Indah sudah cukup baik dimana sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi islam yaitu transaksi keuangan yang jelas dan tercatat, dimana dalam mengenalkan produknya kepada calon nasabah tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan langsung berapa margin yang akan dibagikan dengan menggunakan aplikasi hitung kredit.

4.4.2 Analisis Strategi *Price* Menurut Prinsip Ekonomi Islam

Dalam menentukan harga/*price* tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena pada hakekat dari berdagang ialah untuk mencari keuntungan,

namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas.

Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata adalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, pada kasus ini berdasarkan hasil penelitian saya menganalisis bahwasanya dalam menetapkan margin BMT Taman Indah tidak jauh dengan margin yang dimiliki oleh saingan bisnisnya yang berkisar antara 15% - 25%, hal ini telah sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi islam berdasarkan ayat alquran yaitu keadilan dan keseimbangan dalam berniaga.

4.4.3 Analisis Strategi *Place* Menurut Prinsip Ekonomi Islam

Islam melarang adanya iktikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab iktikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat (Karim, 2004:153). Larangan iktikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa:

“Tidaklah orang melakukan iktikar itu kecuali ia berdosa”.
(HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

Prinsip dasar ekonomi islam ialah senantiasa berpijak dengan masalah keadilan. Islam tidak menghendaki ekonomi yang dapat berdampak pada timbulnya kesenjangan. Misalnya seperti pada ekonomi kapitalis yang hanya mengedepankan aspek para pemodal

saja tanpa mempertimbangkan aspek buruh, kemanusiaan, dan masyarakat kalangan kecil lainnya.

Untuk itu, islam memberikan aturan kepada umat islam untuk saling membantu dan tolong menolong., dalam islam memang terdapat istilah kompetisi atau berlomba-lomba untuk melaksanakan kebaikan. Akan tetapi, hal tersebut tidak berarti mengesampingkan aspek keadilan dan peduli pada sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ini saya menganalisis strategi pemasaran khususnya pada sektor *place*(tempat/distribusi) BMT Taman Indah telah menerapkan salah satu prinsip ekonomi islam yaitu “Tidak Menimbulkan Kesenjangan Sosial” yang artinya BMT Taman Indah tidak hanya sebagai penghimpun dana akan tetapi juga berperan sebagai perantara agar masyarakat khususnya kalangan mikro dapat membuka sebuah usaha baru dengan adanya modal yang diberikan oleh shahibul maal(pemilik dana) untuk dikelola oleh mudharib (pengelola modal) dengan demikian tidak akan terjadi kesenjangan sosial.

4.4.4 Analisis Strategi *Promotion* Menurut Prinsip Ekonomi

Islam

Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif (Haque et al: 2010). Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah (Waller dan Fam: 2000). Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi

akan menawarkan dua hal, yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama Islam.

Promosi dalam tinjauan ekonomi islam harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam Islam (Kertajaya dan Sula, 2006:178).

Oleh sebab itu BMT Taman Indah menerapkan salah satu prinsip ekonomi islam yaitu “Mencari dan Mengelola Apa yang Ada di Muka Bumi” artinya pada kegiatan memasarkan produk islam menuntut manusia untuk memanfaatkan apa saja dalam mempromosikan produknya seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produknya, memberikan kalender gratis tiap akhir tahunnya dan lain-lain.

4.5 Analisis SWOT Pemasaran BMT Taman Indah

BMT Taman Indah sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan syariah berskala mikro. Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dalam memasarkan produknya.

Hal ini untuk menunjang aktivitas, agar tujuan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dapat tercapai. Maka untuk mengetahui pembahasan tersebut penulis menganalisis faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam keberlangsungan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Taman Indah dalam memasarkan produknya .

a. Analisis Faktor Pendukung

- Lokasi perusahaan dan pendistribusian yang mudah dijangkau/strategis.
- Pelayanan yang baik terhadap nasabah maupun non nasabah.
- Segmen pasar yang relatif luas.
- Masyarakat yang mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah.
- Terdapat banyak jenis layanan jasa maupun produk yang ditawarkan.
- SDM yang berkualitas dan memiliki intelektual yang tinggi.

b. Analisis Faktor Penghambat

- Tingkat persaingan yang tinggi dan saingan memiliki aset yang cukup banyak.
- Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang BMT Taman Indah.
- Minimnya inovasi produk yang ditawarkan.
- Tingkat margin yang ditawarkan masih cukup tinggi jika dibandingkan dengan saingannya.

Data-data faktor pendukung dan penghambat di atas, akan dianalisa oleh penulis menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh hasil penelitian yang kompleks sehingga memberikan jawaban terhadap fokus penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT Taman Indah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Dengan menggunakan analisis SWOT, penulis akan memfokuskan aspek-aspek terpenting pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki BMT Taman Indah dalam kegiatan pemasarannya.

Maka dari data faktor pendukung dan penghambat di atas akan diperoleh data analisis SWOT strategi pemasaran BMT Taman Indah dalam meningkatkan jumlah nasabahnya sebagai berikut:

4.5.1 Faktor Internal Pemasaran BMT Taman Indah

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan

dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh BMT Taman Indah adalah sebagai berikut :

- Lokasi perusahaan dan pendistribusian yang mudah dijangkau/strategis.
- Pelayanan yang istimewa terhadap nasabah maupun non nasabah.
- SDM yang berkualitas dan memiliki intelektual yang tinggi.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh BMT Taman Indah adalah sebagai berikut :

- Minimnya inovasi produk yang ditawarkan.
- Tingkat margin yang ditawarkan masih cukup tinggi jika dibandingkan dengan saingannya.
- Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.

Dengan memanfaatkan *strenght* (kekuatan) yang dimiliki BMT Taman Indah, maka diharapkan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada pada kegiatan pemasaran produk di BMT

Taman Indah untuk dapat mencapai target yang baik. Tidak hanya itu, kekuatan tersebut juga dapat memberikan manfaat yang baik terhadap pemasaran produk BMT Taman Indah kepada masyarakat, sehingga mampu memenuhi kebutuhan ekonomi-sosial masyarakat khususnya dalam hal permodalan terhadap usaha yang dijalankan oleh masyarakat.

4.5.2 Faktor Eksternal Pemasaran BMT Taman Indah

a. Opportunity (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan (David, Fred R., 2005:49). Adapun peluang yang dimiliki BMT adalah sebagai berikut :

- Masyarakat yang mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah.
- Segmen pasar yang relatif luas.
- Teknologi yang semakin berkembang

b. Threat (Ancaman)

Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman juga merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan (David, Fred R., 2005:50). Berikut ancaman-ancaman yang dihadapi oleh BMT Taman Indah :

- Tingkat persaingan yang tinggi dan saingan memiliki aset yang cukup banyak.
- Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT Taman Indah.

Dengan memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman-ancaman yang dimiliki BMT Taman Indah, maka pihak BMT Taman Indah harus menyiapkan senjata yang ampuh seperti dalam kegiatan strategi pemasaran untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya.

Berdasarkan hasil identifikasi di atas dengan menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh BMT Taman Indah dengan menggunakan matriks SWOT, maka akan diperoleh alternatif strategi dengan mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Matriks SWOT menghasilkan empat tipe strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1 Matrik SWOT BMT Taman Indah

FAKTOR	Strength(S)	Weakness(W)
INTERNAL	1. Lokasi perusahaan dan pendistribusian yang mudah dijangkau/strategis 2. Pelayanan yang istimewa terhadap nasabah maupun non nasabah	1. Minimnya inovasi produk yang ditawarkan. 2. Promosi melalui media elektronik belum terlalu aktif.

FAKTOR EKSTERNAL	3. SDM yang berkualitas	
Opportunity(O) 1.Masyarakat yang mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah. 2.Terdapat banyak jenis layanan jasa maupun produk yang ditawarkan 3.Teknologi yang semakin canggih. 4.Segmen pasar yang luas.	Strategi SO Meningkatkan pelayanan yang istimewa terhadap nasabah maupun non nasabah dengan cara meningkatkan SDM yang berkualitas dan memiliki intelektual yang tinggi melalui produk-produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih.	Strategi WO Menambah fitur-fitur produk yang kompetitif dan memanfaatkan teknologi/media sosial untuk mempromosikan produk, serta Memperluas pangsa pasar dengan menciptakan produk baru untuk ditawarkan kepada masyarakat.
Threat(T) 1. Tingkat persaingan yang tinggi dan saingan memiliki aset yang cukup banyak. 2. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT Taman Indah.	Strategi ST Menambah aset dan mempertahankan SDM yang berkualitas untuk dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat bersaing dengan para pesaing yang terus bertambah persaingan.	Strategi WT Menambah produk baru dan meningkatkan kegiatan promosi agar produk lebih dapat bersaing dengan produk kompetitor.

Dari keempat tipe strategi yang dihasilkan oleh tabel analisis SWOT diatas dapat dijelaskan :

a. Strategi SO

Strategi SO(*Strenght-Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada (Rangkuti, 1998:31).

Strategi ini diterapkan oleh pihak BMT Taman Indah dimana mereka menampung SDM tidak hanya dilihat dari sisi luar namun

juga dari sifat dan perilakunya sehingga hal ini dapat membantu mereka dalam mendapatkan nasabah. Pihak BMT Taman Indah juga terus meningkatkan pelayanan yang istimewa kepada nasabah dengan meningkatkan kualitas SDM serta memperluas pangsa pasarnya dengan memanfaatkan teknologi yang kian berkembang.

Strategi SO diperoleh dengan memadukan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada, dimana kekuatan tersebut ialah pelayanan istimewa yang diberikan BMT Taman Indah kepada nasabah. Sedangkan peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah segmen pasar yang luas dan juga masyarakat yang mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis syariah.

b. Strategi WO

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) ialah strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang ada (Rangkuti, 2005:32), adapun strategi WO yang diterapkan oleh pihak BMT Taman Indah ialah menambah fitur-fitur produk yang kompetitif dan memanfaatkan teknologi/media sosial untuk mempromosikan produk.

Tujuan strategi ini adalah untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh BMT Taman Indah dimana kelemahan tersebut adalah minimnya inovasi produk yang ditawarkan oleh BMT Taman Indah dan juga kurangnya kegiatan promosi melalui media elektronik yang dimana saat ini para kompetitor sudah menerapkan kegiatan promosi tersebut. Hal ini dapat diatasi dengan adanya peluang

pemanfaatan teknologi yang berkembang secara optimal. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang lebih efisien untuk mempermudah transaksi yang dilakukan nasabah.

c. Strategi ST

Strategi ST(*Strenght-Threat*) ialah strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari maupun mengurangi dampak ancaman dari faktor eksternal (Rangkuti, 2005:32), adapun strategi ST yang diterapkan oleh pihak BMT Taman Indah adalah dengan menambah aset dan mempertahankan SDM yang berkualitas untuk dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor yang terus bertambah.

Strategi ini diperoleh dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan, yaitu memiliki SDM yang berkualitas dan pelayanan yang istimewa terhadap nasabah. Penerapan strategi ini diharapkan BMT Taman Indah mampu untuk dapat bersaing baik dengan para kompetitor lainnya dalam merebut pangsa pasar dan dapat menghadapi para kompetitor yang terus bertambah.

d. Strategi WT

Strategi WT(*Weakness-Threat*) ialah strategi untuk mengurangi kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman dari faktor eksternal (Rangkuti, 2005: 32), strategi WT yang diterapkan oleh BMT Taman Indah adalah dengan menambah/menciptakan produk baru dan meningkatkan kegiatan promosi agar produk lebih dapat bersaing dengan produk para kompetitor.

Strategi ini diperoleh dengan mengurangi kelemahan perusahaan, yakni minimnya inovasi produk yang dilakukan BMT Taman Indah. Penerapan strategi ini diharapkan agar BMT Taman Indah ini dapat melakukan penekanan pasar untuk menciptakan produk baru dan terus memperkenalkan produk-produknya ke masyarakat agar pangsa pasar perusahaan semakin luas.

Dari hasil analisis diatas, menurut penulis BMT Taman Indah sebaiknya terus menciptakan produk baru yang banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya itu sebaiknya pihak BMT Taman Indah juga melakukan penekanan dalam kegiatan promosi melalui media elektronik atau yang biasa disebut dengan media sosial seperti: Instagram, Facebook, dsb. Karena menurut penulis kegiatan pemasaran mealui media elektronik jauh lebih efektif dari pada kegiatan pemasaran yang dilakukan pada umumnya seperti pembagian brosur, majalah, dsb.

Menurut penulis BMT Taman Indah juga sebaiknya melakukan strategi penetrasi pasar untuk menarik calon nasabah dan mempertahankan nasabah agar tetap loyal dengan meningkatkan mutu pelayanan dan melakukan promosi produk lebih gencar. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Taman Indah akan berjalan secara efektif dan efisien dalam meraih hasil yang maksimal dan baik sehingga dapat unggul bersaing dengan para kompetitornya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di BMT Taman Indah, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Taman Indah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dengan lembaga keuangan bank maupun non bank lainnya adalah dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* 4P yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi, strategi produk BMT Taman Indah ditunjukkan dengan adanya produk kredit pembiayaan dan produk penghimpun dana yang disebut dengan tabungan BMT, strategi penetapan harga ditunjukkan dengan tabungan BMT dimana masyarakat yang ingin menabung hanya memerlukan uang Rp25.000 untuk membuka rekening baru dan juga pada kredit pembiayaan marginnya sebesar 24% bersifat flat, pada strategi tempat BMT Taman Indah unggul dengan koperasi syariah lainnya dimana koperasi ini telah membuka 6 cabang di provinsi Aceh yang mudah dijangkau oleh masyarakat, sementara strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Taman Indah adalah dengan penjualan

pribadi (*personal selling*) dan juga memanfaatkan media sosial dalam kegiatan memasarkan produknya.

2. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Taman Indah telah sesuai dengan prinsip ekonomi islam yang tersirat dalam ayat-ayat alquran diantaranya : QS An-Nur : 56, QS Al-Baqarah : 219, QS Al Jumuah : 10, QS Al-Baqarah :278, QS Al Baqarah : 282, QS Al Isra : 35.

B. Saran

Dalam hasil akhir skripsi ini penulis juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan insyaAllah menjadi sumbangan saran yang bermanfaat untuk kearah yang lebih baik, saran-saran tersebut diantara sebagai berikut :

1. Bagi BMT Taman Indah

Kemampuan sumber daya manusia juga perlu ditingkatkan lagi melalui pendidikan dan pelatihan yang diberikan serta penyeleksian calon karyawan baru dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan profesionalitas kerja BMT Taman Indah. Selain itu penulis juga menyarankan BMT Taman Indah agar membuka cabang baru di provinsi luar Aceh agar dapat unggul tidak hanya di provinsi Aceh namun juga di luar daerah.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna hasilnya, oleh sebab itu peneliti menyarankan kepada pembaca agar dapat meneliti lebih lanjut mengenai penelitian yang terkait dengan penulisan skripsi ini, ataupun dengan menambah variabel-variabel judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian ini. Hal ini bertujuan agar lebih menyempurnakan variabel dan melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Al-Qur'an

Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*, cet. 3. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid Kedua. Jakarta: Salemba Empat,

Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2001). *Op.Cit*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. Dan Gary Amstrong. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Penyunting Bahasa Bambang Sarwiji. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Index.

Rambat, L., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua. Jakarta: Salemba Empat

Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana

Abdullah Al-Muslih. (2004). *Menjadi Muslim Kaffah*. Bandung: Mitra Pustaka

David, Fred., (2005). *Manajemen Strategis*, Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat

William J. Stanton. (2000). *Manajemen Pemasaran* (terjemahan Yohanes Lamarto). Jakarta: Erlangga

Sudjarwo, H. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.

- Roman, K., Maas, J., & Nisenholtz, M. (2005). *How to advertise, membangun merek dan bisnis dalam dunia pemasaran baru*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Adiwarman, K. (2004). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan.
- Gunara, T., & Sudiby, U. H. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Madania Prima,
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: FreePress.
- Kartini Kartono. (2003). *Pengantar Metodologi Riset Social*. Bandung: Mandar Maju
- Mudrajad Kuncoro. (2006). *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Erlangga
- Abdul Kadir Muhammad. (2004). *Hukum dan Penelitian*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Iqbal, H. (2004). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Assauri Sofjan, (2012). *Strategic Marketing*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN 1
TRANSKRIP WAWANCARA
BMT TAMAN INDAH

P : Pewawancara

N : Narasumber

P : Bagaimana latar belakang berdirinya BMT Taman Indah pak ?

N : Berdirinya BMT Taman Indah ini berusul dari bencana alam gempa bumi dan Tsunami di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam 26 Desember 2004 yang telah mengakibatkan hilangnya ratusan ribu nyawa manusia, hancurnya rumah, infrastruktur, dan juga hilangnya mata pencaharian masyarakat sehingga mengakibatkan macetnya roda perekonomian masyarakat khususnya kalangan mikro.

Koperasi BMT Taman Indah ini terbentuk pada tahun 2008 yang didirikan oleh ibu Ulyani, dimana BMT Taman Indah ini memiliki konsentrasi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat korban tsunami melalui pembiayaan modal usaha bagi masyarakat yang ekonominya lemah dan hilangnya mata pencaharian akibat bencana alam tahun 2004. Pada awal berdirinya koperasi BMT Taman Indah ini hanya berkantor yang memanfaatkan garasi rumah untuk dijadikan kantor operasional dengan jumlah tenaga kerja hanya orang dan sistem pencatatan laporan keuangan hanya dengan manual.

P : Apa saja Visi Misi BMT Taman Indah itu sendiri pak ?

N :Untuk visi BMT Taman Indah yaitu memajukan perekonomian masyarakat, membantu masyarakat yang telah dilanda musibah, mensejahterakan anggota koperasi, sedangkan misi BMT Taman Indah itu sendiri ada beberapa macam dek, yang pertama yaitu pemberdayaan usaha-usaha anggota melalui pembiayaan oleh koperasi, kemudian meningkatkan pelayanan pembiayaan bagi anggota dan calon anggota koperasi, dan yang terakhir menciptakan peluang pasar melalui kontak dagang dan promosi baik lokal maupun diluar daerah.

P : Ada tidak perbedaan antara BMT Taman Indah dengan lembaga keuangan non bank lainnya pak?

N :Untuk perbedaan jelas ada dek, karena kami koperasi syariah yang konsep dan prinsipnya tidak sama dengan koperasi biasa/konvensional, konsep kami yaitu bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai prinsip-prinsip islam.

P : Apakah BMT Taman Indah memiliki saingannya pak ?

N :Untuk saat ini saingan kami ada 2 dek, yang pertama koperasi syariah Mitra Niaga BNI dan Dana Mandiri Center yang keduanya beralamat di simpang Lambaro.

P : Produk dan layanan apa saja yang dimiliki oleh BMT Taman Indah pak ?

N :Hingga saat ini kami memiliki berbagai macam produk dek, ada produk pembiayaan modal usaha dan produk penghimpun dana yang disebut dengan Tabungan BMT, untuk layanan kami juga menerima layanan pembayaran PPOB seperti tagihan listrik,telepon,speedy,parabola dll.

P : Apakah BMT Taman Indah bekerja sama dengan pihak lain pak ?

N :Iya dek, dari awal berdirinya BMT Taman Indah telah bekerja sama dengan Bank Aceh dalam kredit modal usahanya, pada tahun 2009 kami diberikan kredit modal kerja sebesar Rp. 2.400.000.000 , terus pada tahun 2011 kami juga menerima kredit mudharabah wal murabahah dari Bank Mandiri Syariah sebesar Rp. 1.000.000.000, sehingga BMT Taman Indah terus berkembang sampai luar kabupaten Aceh seperti sabang,sigli,dan bener meriah.

P : Bagaimana Sistem Pembiayaan BMT Taman Indah pak ?

N :Kalau pada sistem pembiayaan seperti pada pembiayaan modal usaha semuanya dijelaskan di brosur ini dek, batas plafond yang kami terima sebesar Rp. 50.000.000 dan marginnya sebesar 24% /tahunnya,walaupun dikatakan besar akan tetapi margin ini bersifat flat yang tidak akan berubah sewaktu-waktu meskipun perekonomian tengah anjlok berbeda dengan bank yang sewaktu-waktu dapat berubah apabila perekonomian tengah

buruk. Kemudian untuk produk Tabungan BMT ,masyarakat yang ingin menjadi nasabah hanya perlu membayar Rp.25.000 untuk membuka rekening baru.

P : Adakah kendala yang dihadapi oleh BMT Taman Indah hingga saat ini pak ?

N : Alhamdulillah belum ada dek.

P :Bagaimana respon BMT Taman Indah atas keluhan yang disampaikan anggota/nasabah pak ?

N :Untuk saat ini alhamdulillah kami belum menerima keluhan yang disampaikan oleh nasabah dek, karena apa bila nasabah yang meminjam modal untuk kredit usaha dan pembayarannya macet ,kami akan mendatangi rumah nasabah dan memberi kemudahan agar pembayaran tersebut tidak macet lagi.

P :Bagaimana strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh BMT Taman Indah dalam meningkatkan keunggulan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya pak?

N :Kami menerapkan strategi pemasaran 4P yang biasa disebut dengan bauran pemasaran dek yaitu *Produk,Place,Price,Promotion*.

P : Media apa saja yang digunakan BMT Taman Indah dalam memasarkan produk dan layanan nya pak ?

N : Kami menggunakan berbagai macam media dalam memasarkan produk dek, seperti pembagian brosur, media sosial,dll. Dalam memasarkan/mengenalkan produk pun kami menggunakan aplikasi Hitung Kredit yang gunanya untuk memberi tahu

langsung berapa cicilan pembayaran yang harus dibayar oleh nasabah dalam peminjaman modalnya.

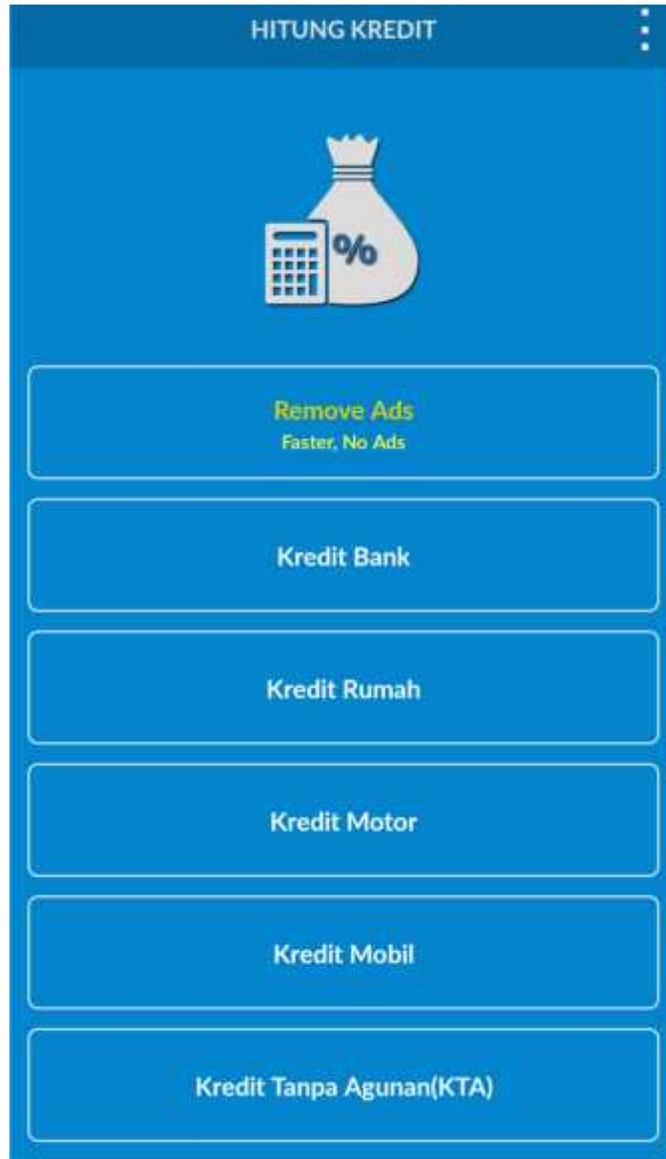
P: Akad apa saja yang digunakan BMT Taman Indah ?

N: Untuk akadnya ada 3 jika ditinjau dari produknya ,mudharabah untuk produk kredit pembiayaan modal usaha, murabahah untuk produk pembiayaan konsumtif dan musyarakah dimana produk ini biasanya digunakan untuk kontraktor namun produk ini kurang banyak peminatnya, dari ketiga produk tersebut produk kredit pembiayaan yang paling banyak diminati masyarakat .

P: Baik pak ,terimakasih banyak atas waktu luangnya untuk wawancara ini,assalamualaikum.

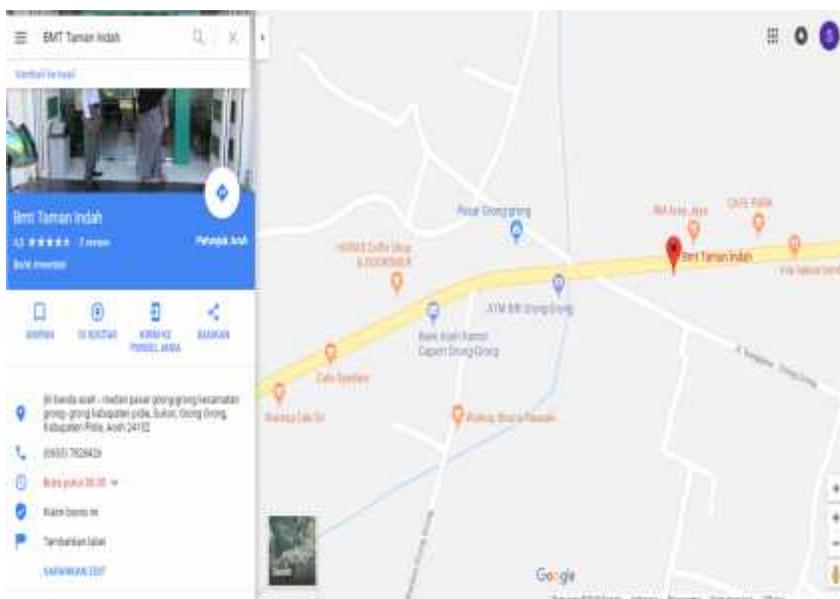
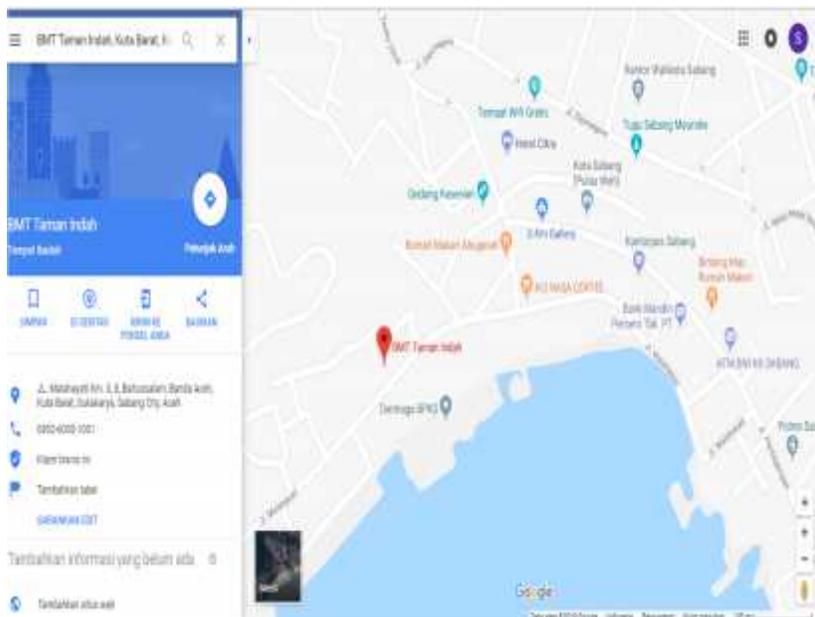
N: Waalaikumsalam,iya dek sama-sama.

LAMPIRAN 2
APLIKASI HITUNG KREDIT YANG DIGUNAKAN BMT
TAMAN INDAH



LAMPIRAN 3

DENAH ALAMAT BMT TAMAN INDAH



LAMPIRAN 4
LOKASI BMT TAMAN INDAH CABANG LAMPENEURUT



LAMPIRAN 5
WAWANCARA DENGAN MANAGER PEMASAR BMT
TAMAN INDAH

