

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI KOPERASI  
SERBA USAHA *BAITUL MAAL WATTAMWIL* MARHABAN  
REMBANG PURBALINGGA**



**Artikel Publikasi Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Program Studi Pendidikan Akuntansi**

Diajukan Oleh:  
**HETY FREFITASARI**  
**A 210100183**

Kepada:  
**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**JANUARI, 2016**

**PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI KOPERASI  
SERBA USAHA *BAITUL MAAL WATTAMWIL* MARHABAN  
REMBANG PURBALINGGA**

Diajukan oleh:

**HETY FREFITASARI**

**A 210100183**

Artikel Publikasi telah disetujui oleh pembimbing skripsi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas  
Muhammadiyah Surakarta untuk dipertahankan di  
hadapan tim penguji skripsi

Surakarta, 28 Desember 2015



**Dr. Wafroturrohmah, MM**  
NIK. 349

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini,

Nama : Hety Frefitasari  
NIM : A 210100183  
Program Studi : Pendidikan Akuntansi  
Judul Proposal Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
MURABAHAH DI KOPERASI SERBA USAHA  
BAITUL MAAL WATTAMWIL MARHABAN  
REMBANG PURBALINGGA

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Artikel Publikasi yang saya serahkan ini benar-benar hasil karya saya sendiri dan bebas plagiat karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu/dikutip dalam naskah dan disebutkan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti Artikel Publikasi ini hasil plagiat, saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surakarta, 28 Desember 2015

Yang membuat pernyataan,



Hety Frefitasari

A 210100183

## ABSTRAK

Hety Frefitasari/A210100183. **STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DI KOPERASI SERBA USAHA BAITUL MAAL WATTAMWIL MARHABAN REMBANG PURBALINGGA.** Skripsi. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Desember, 2015

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran produk Murabahah yang dilakukan oleh KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga, Penelitian dilaksanakan selama enam bulan, sejak bulan September 2015 sampai dengan bulan Desember 2015. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Manajer, Marketing dan Customer service. Keabsahan data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber. Teknik analisa data menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran produk Murabahah menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dengan model tujuh komponen yaitu: 1) Produk (*product*) yang dipasarkan terdiri dari berbagai macam, terdapat produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan. Untuk produk pembiayaan ada produk pembiayaan Mudharabah, Musyarakah dan Murabahah, namun yang paling diminati oleh masyarakat adalah produk pembiayaan Murabahah. 2) Harga (*price*) yang diterapkan yaitu dengan pengambilan keuntungan sesuai dengan kesepakatan antara BMT dan pihak anggota. 3) Lokasi (*place*) yang strategis yaitu BMT terletak di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan umum. 4) Promosi (*promotion*) yang diterapkan yaitu lebih menekankan pada sistem kekeluargaan dan pendekatan personal, dan informasi dari mulut ke mulut. 5) Orang (*people*), strategi yang digunakan adalah mengutamakan pemberian layanan yang prima dan profesional. 6) Bukti fisik (*physical evidence*), merupakan kinerja yang berusaha memberikan kepuasan pada anggota dengan pelayanan yang optimal. 7) Proses (*proces*) dalam penyampaian jasa mengacu pada SOP dan untuk prosedur pengajuan pembiayaan memberikan persyaratan yang standar, cepat dan aman guna menarik minat anggota.

Kata kunci: strategi pemasaran, murabahah

## ABSTACT

Hety Frefitasari/A210100183. **PRODUCT MARKETING STRATEGY IN COOPERATION SERBA USAHA BAITUL MAAL WATTAMWIL MARHABAN REMBANG PURBALINGGA.** Research Paper. Teacher Training and Education Faculty, Muhammadiyah University of Surakarta, 2015.

The purpose of this study is to describe the product marketing strategy of Murabahah conducted by KSU BMT Marhaban Purbalingga Rembang. The method used in this research is qualitative method with descriptive approach. This study was conducted in Rembang Marhaban KSU BMT Purbalingga, research carried out for six months, since September 2015 until the month of December 2015. Sources of data used primary data and secondary data obtained through interviews and observations. Informant in this research is the Manager, Marketing and Customer service. Validity of the data using triangulation methods and triangulation of sources. Data analysis technique using an interactive model that consists of data reduction, data presentation and conclusion. Results of this research is the marketing strategy of Murabahah products using the marketing mix (marketing mix) with a model of seven components: 1) Product (product) that is marketed consists of various kinds, there is a fund products and financing products. For products there are product financing Mudaraba financing, Musharaka and Murabaha, but the most in demand by the public is Murabaha financing products. 2) Price (price) are applied, namely by taking profits in accordance with the agreement between BMT and party members. 3) location (place) which is strategically located in the BMT edge of the highway so it is easy to reach by public transport. 4) Promotion (promotion) is applied which is more emphasis on kinship systems and a personalized approach, and information by word of mouth. 5) The person (people), the strategies are giving priority to service excellence and professional. 6) Physical evidence (physical evidence), a performance that seeks to provide satisfaction to the members with optimal service. 7) Process (*proses*) in the delivery of services refers to the SOP and to provide funding application procedures that are standard requirements, quickly and safely in order to attract members.

Keywords: marketing strategy, murabaha

## 1. PENDAHULUAN

Era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen.

Konsep pemasaran tersebut juga diterapkan pada sebuah lembaga keuangan mikro seperti halnya BMT dalam melakukan sebuah perencanaan seperti salah satunya dalam aspek manajemen strategi pemasaran dalam sebuah organisasinya. Kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi ma'alah dan tamwil (*sosial dan bisnis*), juga keterpaduan antara fisik dan mental, rohaniyah dan jasmaniah. Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama, baik antar pengurus dan pengelola maupun dengan nasabah. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan atau fasilitas pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi nasabah dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional. Karena BMT mempunyai visi dan misi. Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah nasabah (*ibadah dalam arti yang luas*), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan nasabah pada khususnya dan masyarakat

pada umumnya. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran dan berkemajuan, serta makmur dan maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

Menyikapi hal tersebut, tentunya KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). "Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P" (Philip Kotler, 2005: 19).

Apabila KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata ke depan, maka berdampak pada eksistensi BMT itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada BMT dan akan beralih ke bank lain yang lebih terpercaya. Oleh karena itu, KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk yang perusahaan ciptakan. Faktor promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan untuk menginformasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. "Betapapun berkualitasnya suatu produk/jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan pernah membelinya" (Fandy Tjiptono, 2002: 219).

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran produk Murabahah yang dilakukan oleh KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Sukmadinata (2010: 96) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan yaitu : (1) menggambarkan dan mengungkap, dan (2) menggambarkan dan menjelaskan. "Penelitian kualitatif menggunakan desain deskriptif kualitatif. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Pelaksanaan penelitian ini adalah di KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga, dengan alasan karena BMT merupakan BMT baru, selain itu strategi peasaran yang dilaksanakan oleh BMT belum dilaksanakan secara maksimal. Penelitian ini secara keseluruhan dilaksanakan selama enam bulan, sejak bulan Januari 2015 sampai dengan bulan April 2015.

Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Manajer KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga, Bagian Marketing dan Bagian Customer service. Validitas data menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber. *Triangulasi sumber* yaitu upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain. Sedangkan *triangulasi metode* dimana peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu, (misalnya catatan lapangan yang dibuat selama melakukan observasi) dengan data yang diperoleh dengan menggunakan metode lain (misalnya transkrip dari *in-depth-interview*). (Pawito, 2007: 99).

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (model saling terjalin) dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2009: 247). Dalam model analisis interaktif, tiga komponen yakni reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan dilakukan berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus.

### **3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga adalah menggunakan *marketing mix*. Marketing mix merupakan salah satu alat promosi yang digunakan KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga dalam memperkenalkan produk-produk jasanya. Bentuk marketing mix yang dilakukan oleh KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga dalam memasarkan produk-produknya menggunakan prinsip 7 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*proces*). Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut :

#### **1. Produk (*Product*)**

Produk pembiayaan Murabahah merupakan produk awal dan produk yang sangat diminati oleh masyarakat karena produk ini merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Keunggulan produk ini di bandingkan dengan produk yang lain yaitu dimana keuntungan sudah dapat diperkirakan atau diketahui karena keuntungan diperoleh dari mark up dan merupakan produk pembiayaan yang minim resiko (resiko usaha). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi produk dapat berupa manfaat maupun yang dapat memuaskan pelanggan.

Peranan produk sendiri sangat penting. Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh BMT Marhaban, baik tabungan maupun

pembiayaan. Kalau untuk pembiayaan sendiri terdapat beberapa yang ditawarkan seperti produk pembiayaan Mudharabah, Musyarakah, dan pembiayaan Murabahah. Namun pembiayaan murabahah sendiri merupakan produk yang paling diminati sehingga secara otomatis akan meningkatkan nilai jualnya. Dengan adanya produk yang ditawarkan oleh BMT Marhaban maka masyarakat akan berbondong-bondong untuk memanfaatkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

## 2. Harga (*Price*)

Bagi BMT yang merupakan lembaga keuangan syariah harga merupakan bagi hasil, dan biaya-biaya administrasi yang terkait dengan operasional anggota. Namun untuk pembiayaan murabahah biasanya dilakukan dengan cara menambah presentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi atau lebih dikenal dengan *Mark up* sesuai dengan kesepakatan bersama. Dalam strategi penetapan harga jual dalam pembiayaan murabahah yang dilakukan BMT Marhaban Rembang Purbalingga adalah cenderung menetapkan harga mark up dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dan hal ini terutama dimaksudkan untuk segera mengembalikan biaya operasional yang telah dikeluarkan. Strategi penentuan harga harus sesuai dan konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga sendiri yaitu bertahan, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestos, dan pengembalian atas aktiva (ROA).

Peranan dari harga sendiri cukup penting guna meningkatkan nilai jual produk pembiayaan Murabahah. Dengan ketetapan harga yang mampu bersaing dengan lembaga keuangan yang lain dan melalui kesepakatan bersama diharapkan akan mampu menarik minat anggota untuk menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Marhaban.

## 3. Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. BMT yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam melakukan interaksi dengan BMT. Pemilihan

tempat atau lokasi BMT Marhaban Rembang Purbalingga memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor diantaranya adalah BMT Marhaban Rembang Purbalingga berada pada tempat itu mudah dijangkau, dekat dengan pasar atau dekat dengan lokasi perumahan/masyarakat dan juga mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi. Penentuan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama seperti perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

Untuk tata letak/ *lay out* yang ada di BMT Marhaban Rembang Purbalingga berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

- a. Tata letak yang disediakan untuk karyawan dan anggota di atur nyaman mungkin dan dilengkapi fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan terdapat AC, TV guna meningkatkan kenyamanan anggota.
- b. Untuk *lay out* BMT Marhaban dengan melihat posisi dan luas kantor yang masih minim sehingga ditata dengan suasana nyaman, bersahabat dan sesimpel mungkin. Dengan tidak mengurangi fasilitas pelayanan untuk anggota yang ingin menabung dan menyetor pembiayaan atau transaksi lainnya.

Pemilihan strategi lokasi memang cukup strategis dimana BMT Marhaban Rembang Purbalingga terletak di pinggir jalan raya Jalan Raya Makam Km. 1 Kecamatan Rembang Kabupaten Purbalingga, sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan umum. Lokasinya memang masih cukup sederhana, misalnya kurang luasnya tempat parkir, dan masih kurangnya tempat duduk untuk mengantri karena minimnya luas kantor, namun tertata dengan baik dan nyaman dan dalam hal pelayanan BMT Marhaban Rembang Purbalingga sangat menekankan pada keramahan, kecepatan pelayanan dan sesuai syari'ah.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan

bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Dan ada tiga macam interaksi yang mempengaruhi lokasi atau tempat, yaitu : konsumen mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, dan konsumen tidak bertemu langsung.

Dengan lokasi yang strategis yang menjadi tempat BMT Marhaban Rembang Purbalingga saat ini, lebih berinteraksi pada dua jenis yang mempengaruhi lokasi tersebut yaitu : anggota mendatangi kantor BMT Marhaban dan pihak BMT Marhaban mendatangi anggotanya.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya memberitahukan sesuatu produk kepada konsumen dan juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh BMT Marhaban Rembang Purbalingga adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik anggota yang baru dan meningkatkan nilai jual produk BMT Marhaban Rembang Purbalingga terutama produk pembiayaan murabahah. Hal ini karena tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Sedangkan untuk perangkat bauran promosi yang tepat dan sering di aplikasikan BMT Marhaban Rembang Purbalingga adalah penjualan pribadi, informasi dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Selain karena biaya promosi murah juga memberikan keuntungan yang lumayan seperti : BMT langsung dapat bertemu langsung dengan anggota atau calon anggota, dapat memperoleh informasi langsung dari anggota atau calon anggota tentang kelemahan produk dari BMT.

#### 5. Orang (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang

diberikan. Yang dimaksud dengan people (orang) yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Bauran pemasaran mengenai people pada BMT Marhaban Rembang Purbalingga diperlihatkan benar. Terutama dalam memberikan pengetahuan dan pelayanan secara maksimal kepada anggota karena BMT Marhaban Rembang Purbalingga sadar bahwa manusia memiliki peran yang cukup kompeten dalam benak anggota sehingga penyampaian jasa dapat berjalan lancar. Dengan adanya karyawan yang kompeten dan mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat, diharapkan anggota akan mengerti tentang pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT Marhaban, sehingga pelayanan yang baik dan ramah maka anggota merasa nyaman dan tidak akan beralih ke lembaga keuangan yang lainya.

6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat kerja yang diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Dalam hal ini BMT Marhaban Rembang Purbalingga mengenai bukti fisik ini tampak sekali oleh busana yang dikenakan oleh karyawan yang memakai busana muslim, dan adanya kajian keislaman. Tampilan fisik BMT Marhaban, merupakan sebuah kinerja yang berusaha memberikan kepuasan pada anggota dengan aturan-aturan yang ditetapkan di SOP (*Standart Operating Procedure*).

Cara dan bentuk pelayanan yang optimal kepada anggota merupakan bentuk nyata atau dapat dianggap bukti fisik yang dapat dirasakan oleh anggota. Dengan begitu anggota akan lebih nyaman untuk melakukan pembiayaan di BMT Marhaban. Dari hal ini dapat diungkapkan bahwasanya tampilan fisik BMT Marhaban Rembang Purbalingga merupakan sebuah kinerja yang berusaha memberikan kepuasan pada anggota dengan aturan-aturan yang telah ditetapkan sesuai dengan SOP (*Standart Operating Procedure*) di BMT Marhaban Rembang Purbalingga.

## 7. Proses (*Proces*)

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Pada BMT Marhaban Rembang Purbalingga keseluruhan disegala bidang mencoba untuk melakukan hal yang lebih baik dari hati, bulan, dan tahun kemarin. Untuk proses dalam hal jadwal kerja dari hasil observasi bahwasanya BMT Marhaban Rembang Purbalingga menerapkan jam kerja sesuai dengan standart operational procedure yang telah ditetapkan oleh BMT Marhaban Rembang Purbalingga yaitu : untuk hari senin sampai dengan kamis yaitu jam 08.00-15.00, untuk hari jum'at yaitu 08.00-11.00, dan untuk hari sabtu yaitu jam 08.00-13.00. Hal itu dimaksudkan untuk memaksimalkan kualitas pelayanan dan kenyamanan anggota penabung maupun pembiayaan.

Proses yang ada pada BMT Marhaban Rembang Purbalingga mempunyai kesamaan tentang proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dan strategi proses merupakan satu hal yang penting, yang dirasakan secara tidak langsung oleh anggota. Dari sini dapat terlihat bahwasanya BMT Marhaban Rembang Purbalingga dalam proses penyampaian jasa mengacu pada *standart operating procedure*. Dimana proses merupakan elemen yang dapat memperlihatkan secara tidak langsung kualitas jasa yang diberikan kepada anggota. Dengan proses dan prosedur pengajuan pembiayaan murabahah yang mudah, cepat, dan aman dan dengan harga yang bersaing diharapkan akan membuat masyarakat tertarik dan melakukan pembiayaan murabahah, sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk pembiayaan murabahah di BMT Marhaban.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Yulianti (2005), Miyati (2006), Dwi Lestari (2005) dan Nafiza Shopi (2007) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui pengembangan aspek produk dapat meningkatkan minat calon anggota maupun anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh BMT. Yulianti (2005) mengungkapkan bahwa

strategi pemasaran yang dijalankan yang dijelaskan suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan tidak terkecuali bagi pihak BMT Zam-Zam. Strategi pemasaran ditetapkan berdasarkan segmentasi pasar yang telah dijalankan kemudian pemilihan pasar yang sesuai dengan tujuan dan program kegiatan yang telah ditetapkan. Penelitian Miyati (2006) menyimpulkan bahwa penggunaan *marketing mix* dalam pemasaran jasa dapat meningkatkan kemajuan BTN syariah, karena selama ini Btm Syariah mengalami kemajuan yang pesat dibanding bank-bank lain.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari observasi, wawancara serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran produk Murabahah yang dilakukan oleh KSU BMT Marhaban Rembang Purbalingga menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*) dengan model tujuh komponen yaitu:

1. Produk (*product*) yang pasarkan terdiri dari berbagai macam, terdapat produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan. Untuk produk pembiayaan sendiri ada produk pembiayaan *Mudharabah*, *Musyarakah* dan pembiayaan *Murabahah*, namun yang paling diminati oleh masyarakat adalah produk pembiayaan *Murabahah*.
2. Harga (*price*) yang diterapkan yaitu dengan pengambilan keuntungan sesuai dengan kesepakatan antara BMT dan pihak anggota.
3. Lokasi (*place*) yang strategis yaitu BMT terletak di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan umum.
4. Promosi (*promotion*) yang diterapkan yaitu lebih menekankan pada sistem kekeluargaan dan pendekatan personal, dan informasi dari mulut ke mulut.
5. Orang (*people*), dalam hal ini dapat dikatakan bahwasanya BMT Marhaban Rembang Purbalingga dalam strategi penentuan orang/partisipan untuk hal penyampaian jasa menitik beratkan pada layanan petugas yang prima dan profesional.

6. Bukti fisik (*physical evidence*), merupakan sebuah kinerja yang berusaha memberikan kepuasan pada anggota dengan pelayanan yang optimal kepada anggota.
7. Proses (*proces*) dalam penyampaian jasa mengacu pada SOP yang sudah ditetapkan, dan untuk prosedur pengajuan pembiayaan *Murabahah* BMT Marhaban memberikan persyaratan yang standar, cepat dan aman guna menarik minat anggota. Dalam hal operasionalnya lebih mengutamakan hubungan kepada anggota dengan ikatan personal, keterampilan karyawan, kualitas pelayanan dan mengedepankan kenyamanan anggota yang baik guna meningkatkan penjualan produk pembiayaan *Murabahah*. Produk pembiayaan *Murabahah* merupakan produk unggulan dan yang paling diminati di kalangan masyarakat karena dapat memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah disajikan maka penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BMT Marhaban Rembang Purbalingga
  - a. Perlu adanya peningkatan dalam penerapan bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*proces*) agar dalam memasarkan produknya lebih maksimal, sehingga tujuan ataupun sasaran akan tercapai.
  - b. Perlunya peningkatan pemahaman kepada anggota mengenai pembiayaan yang ada di BMT Marhaban Rembang Purbalingga dengan cara menyelenggarakan sosialisasi di sekolah-sekolah, kecamatan dan pengajian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan/pedoman dalam melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk *Murabahah*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Lestari. 2005. "Strategi Pemasaran Jenis Simpanan di BMT Rama". *Tugas Akhir*. Jurusan Syari'ah Program Studi D3 Perbankan Syari'ah STAIN Salatiga.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta.
- Miyati. 2006. "Strategi Marketing Bank Syariah" (Studi Kasus Bank Tabungan Syariah Cabang Yogyakarta). *Skripsi*, Ekonomi Islam. Yogyakarta.
- Nafiza Shopi. 2007. "Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk". *Skripsi*, Ekonomi Islam, Yogyakarta.
- Pawito, 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Prenhalindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yulianti. 2005. "Strategi Pemasaran Produk Simpanan pada BMT Zam-Zam Kembang Sari Tenganan". *Skripsi*. Salatiga: STAIN.