

**Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk
Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)
al-Aqobah Pusri Palembang**



**Oleh:
Teo Bagus Pratama
NIM: 12180192**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Perbankan Syariah**

(Amd. I)

PALEMBANG

2016



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk
Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil
(BMT) al-Aqobah Pusri Palembang
Ditulis Oleh : Teo Bagus Pratama
NIM : 12180192

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Ahli Madya Perbankan Syariah (A.md)

Palembang, Juli 2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Qodariah Barkah. M.H.I

NIP:197011261997032003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, Tugas Akhir ini merupakan karya sendiri (ASLI), dan isi Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain atau kelompok lain untuk memperoleh gelar akademis disuatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang Pengetahuan kami juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain atau kelompok lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Palembang, Juli 2016

Teo Bagus Pratama

NIM:12180192

MOTTO

“HIDUPLAH BANYAK BERMANFAAT DAN TEBAR SYAFAAT”

PERSEMBAHAN:

➤ **Keluargaku**

Yang senantiasa mendo'akan dan memberi dukungan agar menjadi anak yang berilmu dan berakhlak, adik-adik saya Daffa Bagas Tama juga Cahya Aulia sebagai motivasi agar cepat menyelesaikan tugas akhir ini.

➤ **Sahabat dan teman-teman**

Yang selalu support, mendukung, dan memberi motivasi yang luar biasa dalam penyelesaian tugas akhir ini Rekyan dan akbar.

➤ **Dosen Pembimbing**

Ibu Sepriyati S.Ag, M.H.I dan Bapak Ulil Amri Lc. M.H.I

➤ **Almamater UIN Raden Fatah**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi agung Muhammad SAW yang telah membuka pintu gerbang jalan terang bagi kita semua untuk tetap semangat berjuang di jalan-Nya. Tak lupa kepada para sahabat dan keluarga beliau yang dirahmati-Nya. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapatkan hidayah dan syafaatnya.

Dalam upaya memenuhi suatu persyaratan untuk menyelesaikan Tugas Akhir yang disusun guna untuk memenuhi salah-satu syarat penyelesaian Program D3 Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, maka penulis membuat dan menyelesaikan laporan dengan judul **“Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Pusri Palembang.”**

Penulis menyadari dalam Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan serta kekeliruan baik penyusunan, penulisan maupun isinya dan tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini karena keterbatasan ilmu pengetahuan, dan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, penulis mengharapkan saran dan masukannya dari semua pihak untuk perbaikan Tugas Akhir ini.

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak maka sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT sang pencipta yang telah menganugrahkan kepada hamba nikmat kesempatan waktu dan rahmat sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Drs.H.M. Sirozi, M.A.,Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariyah Barkah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, S.E.,M.Si selaku ketua Program Studi D3 Perbankan Syariah.
5. Bapak. Ulil Amri, Lc., M.H.I selaku pembimbing utama dan Ibu Sepriyati S.Ag.,M.H.I selaku Pembimbing kedua, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mencurahkan pikirannya demi kesempurnaan tugas akhir ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
7. Kedua orang tua, Bapak Sutejo dan Ibu Suprihatin yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, dukungan dan semangat sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Semua teman-teman Angkatan 2012 D3 Perbankan Syariah, khususnya D3 Perbankan 6 yang telah memberikan dukungan, gagasan dan motivasi.

Semoga Allah Swt melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada mereka semua atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin demi kesempurnaan penulisan laporan ini yang penuh atas kekurangan dan keterbatasan yang ada pada diri penulis. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran konstruktif demi kesempurnaan laporan ini. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Palembang, Juli 2016
Penulis

Teo Bagus Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Jenis Dan Sumber Data.....	10
F. Teknik Pengumpulan Data.....	11
G. Teknik Analisis Data	12

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT	13
B. Pemasaran	14
C. Produk.....	19
D. Pembiayaan.....	20
E. Murabahah	24
F. Penelitian Sebelumnya.....	28

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Sejarah BMT al-Aqobah.....	30
B. Visi misi dan struktur organisasi.....	31
C. Lokasi Penelitian.....	36
D. Produk-produk BMT al-Aqobah.....	36

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data.....	46
B. Strategi Pemasaran BMT al-Aqobah Palembang	48
C. Pengembangan Strategi Pemasaran BMT al-Aqobah Palembang ..	51
D. Interpretasi Analisis SWOT untuk Pengembangan.....	56

BAB V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Struktur Organisasi, hlm	32
Tabel 4.1 : Matrix SWOT, hlm	47
Tabel 4.2 : Matrix SWOT, hlm	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Latar belakang berdirinya BMT bersamaan dengan usaha pendirian bank syariah di Indonesia, yakni tepatnya pada tahun 1990. BMT semakin berkembang tatkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No.7/1992 tentang perbankan dan PP No.72/1992 tentang bank perkreditan rakyat berdasarkan bagi hasil.¹

Pasang surut BMT di Indonesia tidak terlepas dari kendala yang dihadapi. Di antaranya yang paling krusial adalah landasan hukum yang belum jelas. Karena sebagian besar BMT memiliki badan hukum koperasi, maka secara legal tidak dapat menghimpun dana dari masyarakat langsung. BMT harus mensyaratkan keanggotaan bagi nasabah yang akan dilayani, atau menjadikan nasabah tersebut sebagai calon anggota selama beberapa waktu tertentu. Konsekuensinya, tidak saja sebagian calon nasabah menjadi enggan, tetapi juga menyebabkan masalah internal didalam BMT karena setiap anggota mempunyai hak suara yang sama.²

¹ Rudi Herlambang, Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Tabungan Mudharabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Ikhlas : Skripsi Tidak Diterbitkan

²Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*, Cv. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal.21

BMT yang dapat menghimpun dana dari masyarakat langsung, maka BMT harus berganti status hukum menjadi bank atau lembaga keuangan bukan bank, seperti modal ventura.³

Konsekuensinya, BMT justru akan kehilangan kelebihan modal utama mereka sebagai lembaga keuangan yang melayani usaha berskala mikro dan kecil. Walaupun BMT saat ini bergerak pada sektor keuangan mikro, yaitu melayani nasabah mayoritas kalangan menengah kebawah (sesuai dengan tujuan awal pendiriannya), namun sebagai lembaga keuangan seperti lembaga bisnis lainnya juga berorientasi pada laba (profit).⁴

Karena itu, perlunya pemasaran yang baik untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk BMT. Pemasaran adalah 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.⁵

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan

³*Ibid.*

⁴*Ibid.* Hal.23

⁵Stanton Wiliam J, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2006, hal. 6.

konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.⁶

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.⁷

Laba BMT terutama diperoleh dari selisih antara pendapatan atas penanaman dana (modal) dan biaya-biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Memperoleh laba merupakan tujuan utama berdirinya suatu lembaga badan usaha. Laba yang diperoleh tidak hanya digunakan untuk membiayai operasi perusahaan, seperti membayar gaji serta biaya-biaya lainnya. Laba bukan hanya untuk kepentingan pemilik atau pendiri, tetapi digunakan untuk pengembangan ekspansi usaha BMT melalui berbagai kegiatan dimasa yang akan datang.⁸

Kemudian lebih penting lagi apabila suatu badan usaha memperoleh laba, maka ini berarti kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan terjamin. Dalam prakteknya tidak semua badan usaha yang didirikan memperoleh laba

⁶*Ibid.* Hal.7

⁷*Ibid.* Hal.9

⁸*Op.cit.* Hal.25

seperti yang diharapkan, bahkan tidak sedikit badan usaha yang mati sebelum berkembang, akibat terus-menerus menderita kerugian atau dengan kata lain harus memperoleh laba seperti yang ditargetkan, maka badan usaha tersebut perlu mengelolanya secara profesional, tanpa pengelolaan yang profesional maka suatu badan usaha tidak dapat memperoleh laba yang diinginkan.⁹

Dalam penghimpunan dananya, BMT memiliki pembiayaan *murabahah*. *Murabahah* adalah perjanjian jual-beli antara BMT dengan nasabah. BMT membeli barang yang diperlukan nasabah kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.¹⁰

Dalam mengelola dananya, BMT dituntut agar dapat memilih jenis produk pengumpulan dana dan penggunaan dana yang dapat meningkatkan pendapatan atau laba sehingga BMT dapat mengembangkan usahanya dan juga dapat membantu pengusaha kecil dengan memberikan pembiayaan yang dipergunakan sebagai modal usahanya. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang serupa dengan koperasi atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Keberadaan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro syariah mengalami syariah perkembangan yang pasang surut. Pada pertengahan tahun 1990. Jumlah BMT mencapai 3000 unit bahkan terus berkembang. Namun, pada bulan Desember

⁹*Op.cit.* hal.25

¹⁰Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, PT RajaGrafindo, Jakarta, 2007, hal. 5.

2005, jumlah BMT aktif diperkirakan mencapai 2.017 unit. Menurut perkiraan Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK), sampai dengan pertengahan tahun 2006 diperkirakan jumlah BMT mengalami peningkatan hingga mencapai 3.200 unit. Segmen masyarakat yang biasanya dilayani BMT adalah masyarakat kecil yang kesulitan berhubungan dengan bank.¹¹

Umumnya banyak faktor penyebab para BMT menjadi bermasalah. Salah satunya karena keadaan ekonomi nasabahnya yang memang tergolong lemah usahanya, seperti pedagang kecil. Disamping itu juga karakter dari nasabahnya yang memang sulit untuk membayar angsurannya, sehingga jika petugas BMT melakukan penagihan, banyak nasabah yang tidak mengangsur. Dalam satu kasus penyebab BMT bermasalah ialah usahanya tidak lancar. Seperti yang terjadi di BMT Insan Mulia yang mana ada seorang pedagang dipasar mengajukan pembiayaan dengan akad *Murabahah* kepada pihak BMT untuk membeli gerobak guna perlengkapan usahanya sebesar Rp.2.000.000 dengan jangka 10 bulan dan setelah negosiasi dan disepakati BMT Insan Mulia menetapkan keuntungan sebesar Rp.500.000 jadi totalnya Rp.2.500.000 untuk angsuran pokoknya sebesar Rp.200.000 dan angsuran *mark up* nya sebesar Rp.50.000. Jadi, angsuran total pedagang tersebut sebesar Rp.250.000 dibayar setiap bulannya. Bulan pertama sampai ke empat pedagang mampu mengangsur dengan baik. Tapi bulan kelima pedagang tersebut tidak bias mengangsur

¹¹Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hal. 17

kembali dikarenakan dagangannya sepi dari pembeli sehingga mempengaruhi pada pendapatannya.¹²

Pihak BMT harus menghadapi permasalahan eksternal mulai dari kredit macet dari nasabah, nasabah tutup usia, nasabah yang melarikan diri dan sebagainya maka diperlukan juga solusi untuk menghadapi situasi tersebut. Dengan demikian pihak BMT dapat mencapai sasaran dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah*, maka diperlukan analisis SWOT untuk mengukur kemampuan BMT tersebut dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* ditengah persaingan dengan BMT-BMT lainnya maupun bank-bank syariah yang lebih berkembang.

Kemampuan analisis SWOT bertahan sebagai alat perencanaan yang masih terus digunakan sampai saat ini, membuktikan kehebatan analisis ini dimata para manajer. Analisis SWOT telah lama menjadi kerangka kerja pilihan bagi banyak manajer, karena kesederhanaan proses penyajiannya, serta dianggap dapat merefleksi esensi dari suatu penyusunan strategi, yaitu mempertautkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.¹³

¹² Mufti Fiandi, *Perkembangan BMT Di Kota Palembang*, Press Yogyakarta, Palembang, 2014, Hal.65

¹³Laode Husein, diakses <http://id.Wikipedia.org/wiki/analisisSWOT/30april2011> (31 Agustus 2015 13:45)

Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah dipakai sudah cukup lama yang mana dari bentuknya paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran.¹⁴

Analisis SWOT adalah analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan internal sumber daya perusahaan tersebut. Peluang dan tantangan adalah kondisi yang diambil dari variable eksternal perusahaan. Kekuatan dan kelemahan adalah kondisi yang diambil dari variabel internal perusahaan, Sesungguhnya kekuatan yang apabila digarap secara baik sebagaimana mestinya, akan berpotensi berubah menjadi peluang yang menjanjikan.¹⁵

Setiap bank maupun koperasi syariah pasti selalu memiliki pembiayaan, BMT al-Aqobah Palembang menawarkan pembiayaan dengan prinsip islam yang dinamakan *murabahah*. Karena pembiayaan murabahah ditawarkan semua bank maka BMT al-Aqobah Palembang harus mengetahui kekuatan dan kelemahan yang akan dihadapi BMT al-Aqobah Palembang agar dapat mencapai target yang diinginkan.¹⁶

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menulis tugas akhir dengan judul **Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Palembang.**

¹⁴*Loc.cit.*

¹⁵*Loc.cit.*

¹⁶Rudi Herlambang, Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Tabungan Mudharabah pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Ikhlas : Skripsi Tidak Diterbitkan

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada proposal tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Palembang?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Palembang berdasarkan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Palembang.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Palembang berdasarkan analisis SWOT.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis tentang lembaga keuangan non bank, koperasi syariah serta untuk mengetahui tata cara pemasaran pembiayaan *murabahah* pada Baitul Maal Wat Tamwil al-Aqobah Palembang, serta untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat sebagai Ahli Madya Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

2. Bagi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Palembang

Dapat sebagai masukan atau saran yang bermanfaat, bersifat membangun untuk terus meningkatkan pemasaran produk-produk pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) al-Aqobah Palembang.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan menyusun penelitian dengan mengangkat tema yang sama atau sejenis.

E. Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif yang menghasilkan deskriptif berupa ucapan ataupun tulisan dari orang yang terlibat dalam objek dan kajian kepustakaan.¹⁷

b. Sumber Data yaitu data primer dan sekunder ialah :

1. Data primer adalah sumber data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari sumber utamanya, melalui wawancara kepada pihak internal yaitu ketua dan karyawan yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai analisis SWOT terhadap pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* di BMT al-Aqobah Palembang.¹⁸
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data dan sifatnya sangat mendukung, diperoleh dari buku-buku dan bacaan-bacaan yang berkaitan mengenai analisis SWOT terhadap pemasaran produk pembiayaan *Murabahah*.¹⁹

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- 1.) Wawancara

Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pertemuan dua orang untuk mendapatkan informasi dan ide melalui tanya jawab secara langsung berhadapan dengan pihak ketua dan pegawai yang

¹⁷Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, hal. 19

¹⁸Rounny Kountur, *Metode Penelitian*, hal. 182

¹⁹Rulli Indrawan, *Metodologi Penelitian*, hal. 141

menjelaskan mengenai kelemahan, kekuatan, peluang, tantangan dan strategi pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* di BMT al-Aqobah Palembang. Dalam hal ini yang akan diwawancarai dari pihak BMT al-Aqobah yaitu manager, teller, dan staf lapangan.

2.) Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis atau gambar berupa buku-buku, hasil karya ilmiah, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.²⁰ Dalam hal ini yang akan diambil dari BMT tersebut yaitu struktur organisasi, formulir produk pembiayaan *murabahah*.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisa yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yang artinya metode analisis data yang dicari dan disusun secara sistematis dalam bentuk susunan kalimat yang dapat meningkatkan pemahaman peneliti dengan mengkaji, mengedit, mengklasifikasi, dan menyajikannya.²¹ Berdasarkan fakta-fakta yang telah penulis peroleh dari pihak BMT al-Aqobah Palembang. Penulis akan menganalisis data dengan

²⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, hal. 274

²¹Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konselling*, hal.

cara mengumpulkan data-data dari wawancara, dan data lainnya yang berhubungan dengan analisis SWOT terhadap pemasaran produk pembiayaan *murabahah*. Penulis akan menggambarkan situasi yang dihadapi oleh pihak BMT berdasarkan data-data yang telah penulis peroleh dari pihak BMT dan teori-teori analisis SWOT serta pembiayaan *murabahah* yang telah penulis pelajari.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang terdiri dari empat komponen yaitu *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Thtreats* (ancaman). Berikut ini analisis SWOT yang digunakan dalam perbankan menurut Sri Wahyuni:²²

1. *Strenght* (kekuatan)

Kekuatan yang dimaksud adalah suatu keunggulan dalam sumber daya, ketrampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Misalnya dalam hal teknologi yang dimiliki, kantor cabang yang berada di setiap propinsi, mitra kerja nasional maupun internasional dan lain-lain.

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dimaksud juga bisa berupa sumber daya, ketrampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Contohnya, tingkat ketrampilan karyawan, kecilnya biaya promosi, belum terpenuhinya kesehatan bank dan lain sebagainya.

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, misalnya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan sebagainya.

4. *Thtreats* (ancaman)

²² Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berfikir Strategi*, Bina rupa aksara, Jakarta, 1996, hal. 37

Ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sebagai contoh yakni berkembangnya pasar modal, hampir setiap bank mengeluarkan kartu kredit dan lain sebagainya.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Setiap manusia yang hidup di dunia ini pasti memerlukan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari, baik itu kebutuhan akan papan, sandang, pangan, ataupun kebutuhan jasa lainnya. Sebagai makhluk yang bersifat *human society*, tentunya kehidupan manusia yang satu dengan yang lain serta alam sekitarnya tempat manusia itu tinggal. Sifat inilah yang kemudian memunculkan adanya konsep pemasaran.²³

Antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia mempunyai perbedaan. Dalam hal ini disebutkan oleh Kotler, bahwa kebutuhan merupakan ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar, yakni tempat tinggal, makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Sehingga antara kebutuhan dan keinginan, kebutuhan memiliki kedudukan yang minoritas, berbeda dengan kebutuhan dan keinginan, permintaan merupakan keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Contohnya banyak masyarakat yang menginginkan Mercedes, namun hanya sedikit yang mampu membeli,

²³ Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 34

sehingga dalam situasi demikian perusahaan dalam memproduksi suatu barang, selain memperhitungkan kuantitas pembeli tapi juga beberapa banyak yang mempunyai daya beli.²⁴

Dengan melihat antara kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia yang beraneka ragam, maka munculah beberapa orang yang berfikir cerdas dan kreatif untuk merintis suatu karya yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun permintaan manusia satu dan lainnya. Ketiga faktor tersebut itulah yang memunculkan adanya kegiatan transaksi dalam pasar yang merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran. Pemasaran disini diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁵

Pemasaran dalam arti tersebut mempunyai cakupan makna yang sangat luas dibanding dengan penjualan. Pemasaran bisa digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk yang telah dihasilkan.²⁶

Hasil produksi barang ataupun jasa tidak langsung dimasukkan ke pasar persaingan. Namun dibutuhkan proses yang dimulai dari perencanaan

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2005, hal.76

²⁶ *Ibid.* hal.44

sampai akhirnya produk siap untuk dipasarkan. Sehingga bisa dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian sistem yang saling berhubungan.²⁷

Kadang juga pemasaran membutuhkan tindakan riset untuk mengetahui sejauh mana dan kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh konsumen, sehingga akibat tidak terjadinya pertukaran bisa dihindarkan. Oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu dilakukan sebagai berikut:²⁸

- a. Menargetkan pasar yang paling sesuai dengan sumber daya.
- b. Mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran lebih baik dari produk-produk yang kompetitif.
- c. Membuat produk-produk itu tersedia di pasar dengan segera.
- d. Mengembangkan kesadaran pelanggan akan kemampuan pemecahan masalah dari lini produk perusahaan.
- e. Mendapatkan umpan balik dari pasar tentang keberhasilan produk perusahaan.

Sedangkan secara spesifik pemasaran diartikan sebagai suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah, bank perlu

²⁷ Angipura, *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*, Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal.50

²⁸ *Ibid.* hal.41

melakukan langkah-langkah konkrit agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Upaya tersebut adalah sebagai berikut :²⁹

1. Menciptakan produk sesuai dengan keinginan (hasil riset) dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan menarik nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap badan usaha atau perusahaan apapun itu, baik perusahaan yang mencari laba maupun perusahaan nirlaba, pasti mempunyai tujuan tertentu. Tujuan tersebut bisa bersifat jangka pendek dan juga tujuan jangka panjang , sesuai dengan target-target yang hendak diwujudkan oleh

²⁹Kasmir,*Pemasaran Bank*. Perenada Media, Jakarta, 2004, hal.37

perusahaan. Tujuan umum dari pemasaran Bank sendiri adalah sebagai berikut :³⁰

- a. Memaksimumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara ulang- ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lain melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Oleh karena itu dengan adanya pemasaran diharapkan suatu usaha dapat menjadi lebih baik dan selalu melakukan peningkatan baik kualitas produk, pelayanan ataupun manajemennya. Karena kegiatan pemasaran mempunyai arti dan peranan penting dalam hal mengukur tingkat penjualan atau pertukaran. Untuk itu metode juga perencanaan dalam memasarkan suatu produk harus disesuaikan dengan sumber daya dan pertimbangan lingkungan yang mempengaruhi.

³⁰*Ibid.* hal.66

C. Produk

1. Pengertian Produk

Pengertian Produk adalah :³¹

- a. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- b. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.
- c. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

2. Produk BMT

- a. Penghimpunan dana adalah kegiatan usaha BMT yang dilakukan dengan kegiatan usaha penyimpanan. Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota atau BMT lain dalam bentuk simpanan dan simpanan berjangka. Simpanan adalah

³¹Djaslim Saladin, *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hal.43

merupakan simpanan anggota kepada BMT yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan yang dimaksud simpanan berjangka adalah simpanan BMT yang penyetorannya hanya dilakukan sekali dan pengambilannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu menurut perjanjian antara BMT dengan anggotanya.³²

- b. Pembiayaan merupakan aktivitas utama BMT karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya.³³

D. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakahi*, transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bit tamlik*, transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah* dan *ishtisna'*, transaksi pinjam meminjam dalam bentuk

³²Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, UII Press, Yogyakarta, 2004.

³³Mufti Afandi, *Perkembangan BMT Di Kota Palembang*, Press Yogyakarta, Palembang, 2014, hal.24

piutang qardh, dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa.³⁴

Menurut Muhammad³⁵ pembiayaan atau financing, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

2. Pembiayaan BMT

Pembiayaan merupakan aktivitas utama BMT karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan BMT kepada anggotanya untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh BMT dari anggotanya. Pembiayaan yang sudah umum dikembangkan oleh BMT adalah :³⁶

- a. Pembiayaan *Bai'u Bitsaman Ajil* yaitu pembiayaan berakad jual beli dengan menggunakan suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggotanya, dimana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi atau pembelian barang modal untuk usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara angsuran.

³⁴Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, PT.Gramedia pustaka utama, Jakarta, 2010, hal.590

³⁵Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2005, hal.17

³⁶*Loc.cit.*

- b. Pembiayaan *Murabahah* yaitu pembiayaan berakad jual beli dengan menggunakan prinsip seperti pembiayaan *bai'u bitsaman ajil* tetapi proses pengembaliannya dibayarkan pada saat jatuh tempo.
- c. Pembiayaan *Mudharabah* yaitu perjanjian pembiayaan antara BMT dan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya.
- d. Pembiayaan *Musyarakah* yaitu penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha dengan resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara berimbang dengan porsi penyertaan.
- e. Pembiayaan *Al-Qordul Hasan* yaitu perjanjian pembiayaan antara BMT dengan anggotanya. Hanya anggota yang dianggap layak yang dapat diberi pinjaman ini.

Secara umum produk pembiayaan yang berlaku di BMT dibagi menjadi empat prinsip adalah sebagai berikut:³⁷

1. Prinsip Bagi Hasil

Pada dasarnya bagi hasil merupakan produk inti BMT karena bagi hasil mengandung keadilan ekonomi dan sosial. Dengan bagi hasil BMT akan ikut menanggung hasil keuntungan maupun rugi terhadap usaha yang dibiayainya. Setelah terjadi akad pembiayaan tersebut, BMT masih punya tanggung jawab lainnya. Jika dilihat dari

³⁷*Loc.cit.*

sisi administratif sistem ini memang terasa rumit dan sulit, tetapi dari sisi keadilan bagi hasil menjadi sangat penting. Sistem bagi hasil dalam BMT dapat diterapkan dengan empat model yaitu: *mudarabah*, *musyarakah*, *muzara'ah mukhabarah* (sektor pertanian), *musaqah* (sektor perkebunan)

2. Prinsip Jual Beli

Produk ini dikembangkan dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar yang mungkin tidak bisa dimasukkan dalam akad bagi hasil. Pada umumnya dalam BMT, akad jual beli yang sering dipakai ada tiga akad yaitu : *Bai' al Murabahah*, *Bai' al Salam*, *Bai' al Istishna'*.

3. Prinsip Sewa

Sewa adalah pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan perpindahan kepemilikan barang. Pada umumnya di BMT akad ijarah atau sewa dikembangkan ke dalam bentuk akad ijarah muntahiyah bit tamlik yaitu akad sewa yang diakhiri dengan jual beli.

4. Prinsip Jasa

Produk layanan ini bagi BMT juga bersifat pelengkap terhadap berbagai layanan yang ada.

Dengan demikian pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah kegiatan yang berupa penyediaan dana berupa uang dan barang dari pihak BMT kepada nasabah sesuai kesepakatan, yang mewajibkan

pihak penerima dana untuk mengembalikan uang setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil dengan didasari prinsip syariah.

E. Pengertian *Murabahah*

1. Pengertian *murabahah*

Murabahah yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.³⁸

Dalam praktiknya *Murabahah* diartikan apa yang diistilahkan dengan *bai al-murabahah liamir bisy-syira*, yaitu permintaan seseorang atau pembeli terhadap orang lain untuk membelikan barang dengan ciri-ciri yang ditentukan.³⁹

2. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Adapun rukun jual beli *murabahah* yang disepakati oleh jumah ulama adalah:⁴⁰

- a. Penjual (*ba'i*), yaitu pihak yang memiliki barang untuk dijual atau pihak yang ingin menjual barangnya. Dalam transaksi pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah merupakan pihak penjual.

³⁸Fatwa DSN No.04/DSN-MUI/IV/2000.

³⁹Muhammad Usman Syubair, *Al-muamalat al-Maliyah al-Mu'ashirah fi al-Fiqh al-Islam*, (Yordan : Dar al-Nafais, 1996), hal.216

⁴⁰Anisy Kurlillah, diakses : <http://caknenang.blogspot.co.id/2010/12/rukun-dan-syarat-aqad-murabahah-dan.html>, (30 November 12.00)

- b. Pembeli (*musytari*) yaitu pihak yang membutuhkan dan ingin membeli barang dari penjual, dalam pembiayaan murabahah nasabah merupakan pihak pembeli.
- c. Barang/objek (*mabi'*) yaitu barang yang diperjual belikan. Barang tersebut harus sudah dimiliki oleh penjual sebelum dijual kepada pembeli, atau penjual menyanggupi untuk mengadakan barang yang diinginkan pembeli.
- d. Harga (*tsaman*). Harga yang disepakati harus jelas jumlahnya dan jika dibayar secara hutang maka harus jelas waktu pembayarannya.
- e. Ijab qabul (*sighat*) sebagai indikator saling ridha antara kedua pihak (penjual dan pembeli) untuk melakukan transaksi.

Dalam penentuan rukun jual beli, terdapat perbedaan pendapat ulama Hanafiah dengan jumhur ulama. Rukun jual beli menurut ulama Hanafiyah hanya satu, yaitu ijab (ungkapan membeli dari penjual) dan Kabul (ungkapan menjual dari penjual). Menurut mereka yang mejadi rukun jual beli hanyalah kerelaan kedua belah pihak melakukan transaksi jual beli. Akan tetapi, karena unsure kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindera sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan indikasi yang menunjukkan kerelaan kedua belah pihak yang melakukan transaksi jual beli, menurut mereka boleh tergambar dalam dan Kabul atau melalui cara saling memberikan barang dengan barang. Menurut ulama Hanafiyah, orang yang berakad barang yang

dibeli dan nilai tukar barang, termasuk ke dalam syarat-syarat jual beli, bukan rukun jual beli.⁴¹

Sedangkan syarat untuk jual beli *bai' al-murabahah* menurut Syafi'I Antonio adalah sebagai berikut :

- a. Penjual member tahu biaya modal kepada nasabah.
- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak harus bebas dari riba.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembeli, misalnya jika pembeli dilakukan secara utang.

Secara prinsip, jika syarat dalam (1), (4), atau (5) tidak terpenuhi, pembeli memiliki pilihan.

- a. Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
- b. Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
- c. Membatalkan kontrak.

Jual beli secara murabahah di atas hanya untuk barang atau produk yang telah dikuasai atau dimiliki penjual pada waktu negosiasi dan berkontrak.⁴²

⁴¹*Ibid.*

⁴²*Ibid.*

3. *Murabahah* dalam Lembaga Keuangan Syariah

Dalam Lembaga Keuangan Syariah (LKS), khususnya perbankan syariah, *bai' al-murabahah* diterapkan sebagai produk pembiayaan untuk membiayai pembelian barang-barang konsumen, kebutuhan modal kerja, dan kebutuhan investasi. Pembiayaan dalam bentuk konsumen seperti pembelian kendaraan, rumah, dan barang-barang multiguna (barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, renovasi rumah dan barang - barang kebutuhan konsumen lainnya). Misalnya, pembiayaan modal kerja untuk membeli bahan baku kertas dalam rangka pesanan percetakan, *merchandise inventory*, *raw material inventory*, dan barang modal, serta modal kerja yang tidak berkelanjutan.⁴³

Begitu juga, pembiayaan untuk yang bersifat investasi, seperti untuk membeli mesin-mesin dan peralatan untuk peningkatan dan pembaruan teknologi. Mekanisme penerapan *murabahah* di LKS, didasarkan pada asumsi bahwa nasabah membutuhkan barang/objek tertentu, tetapi kemampuan finansial tidak cukup untuk melakukan pembayaran secara tunai. Untuk itulah maka nasabah berhubungan dengan LKS. Namun karena LKS pada umumnya tidak memiliki *inventory* terhadap barang/objek yang dibutuhkan nasabah, maka LKS melakukan pembelian atas barang yang diinginkan nasabah kepada pihak lainnya. Dengan demikian, LKS bertindak selaku penjual di satu sisi, dan

⁴³Fathurahman jamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, Sinar Grafika, 2012, hal 108.

di sisi lain bertindak selaku pembeli, yang kemudian akan menjualnya kembali kepada nasabah pemesan dengan harga jual yang disepakati.⁴⁴

F. Penelitian Sebelumnya

Banyak penelitian mengangkat tentang BMT yang telah dilakukan salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Khairatun (2011) tentang “Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) terhadap pemasaran produk tabungan BMT al-Ikhlas Palembang”, kesimpulan dari penelitian ini adalah diketahui bahwa banyak faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan pada BMT al-Ikhlas salah satunya ialah kurangnya sosialisasi karyawan terhadap penduduk setempat.⁴⁵

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Nedy S. (2008) tentang “Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat,*) terhadap pemasaran simpanan wadi’ah pada BMT al-Haj Lampung” kesimpulan dari penelitian ini adalah pemasaran sangat penting dalam promosi produk wadi’ah di BMT al-Haj karena masih minimnya pengetahuan masyarakat sekitar tentang simpanan wadi’ah tersebut.⁴⁶

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan Kardi (2006) tentang “Pengaruh pemasaran terhadap produk-produk pada BMT al-Mu’min

⁴⁴*Ibid.*

⁴⁵Khairatun, Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) terhadap pemasaran produk tabungan BMT al-Ikhlas Palembang : Skripsi Tidak Diterbitkan

⁴⁶Nedy Syahputra, Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat,*) terhadap pemasaran simpanan wadi’ah pada BMT al-Haj Lampung : Skripsi Tidak Diterbitkan

Semarang” kesimpulan dari penelitian ini adalah peranan pemasaran dalam mengenalkan produk-produk di BMT sangat dipengaruhi dari promosi, layanan, dan keunikan produk di BMT tersebut.⁴⁷

⁴⁷Kardi Efendy, Pengaruh pemasaran terhadap produk-produk pada BMT al-Mu'min Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah BMT al-Aqobah Palembang

BMT al-Aqobah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dilembaga keuangan mikro syariah atau koperasi simpan pinjam berprinsip syariah untuk pembiayaan modal usaha atau konsumtif, juga memiliki fungsi membantu pemberdayaan umat dengan melakukan pembinaan masyarakat dalam membentuk kelompok mitra BMT (KMB), serta meyalurkan zakat, infak dan shadaqah (ZIS), selain itu BMT al-Aqobah memiliki usaha dalam sektor real berupa kerjasama dengan suransi takaful dan Event Organizer (E.O).⁴⁸

Kepengurusan BMT al-Aqobah berada dibawah Badan Pengurus Masjid (BPM) al-Aqobah, dengan jumlah anggota pendiri sebanyak 22 anggota pendiri. BMT al-Aqobah didirikan dan dasar keperdulian atas dasar sesama, ditunjukkan kepada pedagang-pedagang kecil untuk pemberian pembiayaan agar bisa terlepas dari rentenir dan proses ribawi, serta memberikan kesempatan kepada masyarakat yang ingin membuka usaha untuk diberi pelatihan, dibina dalam manajemen keuangan dan bisnis serta diberikan modal usaha, agar bisa mandiri serta dapat meningkatkan taraf hidupnya.⁴⁹

⁴⁸Sejarah BMT al-Aqobah Palembang, Dokumen BMT al-Aqobah Palembang (11 November 2015 11.20)

⁴⁹ *Ibid.*

B. Visi Misi dan Struktur Organisasi

1. Visi dan Misi

Visi

Mewujudkan kualitas anggota, keluarga dan masyarakat dilingkungan yang selamat, damai dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha dan kelompok usaha masyarakat (POKUSMA) berlandaskan atas azaz dan prinsip-prinsip dasar yang maju berkembang, terpercaya, aman, dan nyaman, transparan dan berkehati-hatian.⁵⁰

Misi

Mengembangkan POKUSMA dan BMT berlandaskan atas azaz dan prinsip-prinsip dasar yang maju berkembang, terpercaya, aman, dan nyaman, transparan dan berkehati-hatian sehingga terwujud kualitas anggota, keluarga dan masyarakat dilingkungan BMT yang selamat dan sejahtera.⁵¹

2. Struktur Organisasi dan *Job Description*

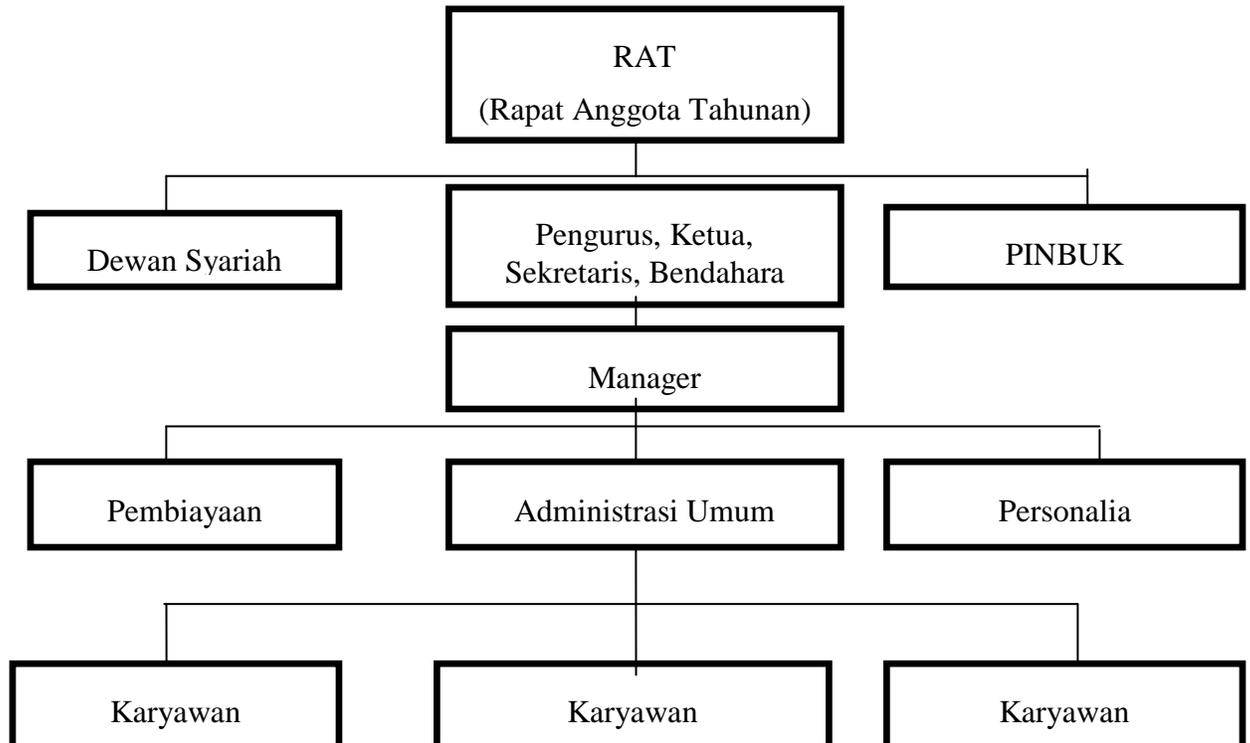
- a. Struktur organisasi pada BMT al-Aqobah Palembang dapat dilihat dalam bagan sebagai berikut :

⁵⁰ Visi Misi BMT al-Aqobah Palembang, Dokumen BMT al-Aqobah Palembang (11 November 2015 11.20)

⁵¹ *Ibid.*

Gambar 3.1

Struktur Organisasi BMT al-Aqobah Palembang

b. *Job Description*

1. Rapat anggota tahunan (RAT)

Rapat anggota tahunan adalah rapat tahunan yang diikuti oleh para pendiri dan anggota penuh BMT (anggota yang telah menyetorkan uang SP dan SW) yang berfungsi untuk:⁵²

⁵²Struktur Organisasi dan JobDesc, Dokumen BMT al-Aqobah Palembang (11 November 2015 11.20)

- a) Merumuskan dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang sifatnya umum dalam pengembangan BMT sesuai dengan AD/ART.
- b) Menerima atau menolak perkembangan BM dan pengurus.
- c) Mengangkat dan memberhentikan pengurus BMT.
- d) Mereumuskan dan melaksanakan fungsi-fungsi lain yang belum diatur dalam RAT, maka diatur dalam ketentuan tambahan.

2. Pengurus

Tugas pengurus ialah sebagai berikut :⁵³

- a) Menyusun kebijakan BMT dalam RAT.
- b) Melakukan pengawasan operasional BMT, dalam bentuk:
- c) Persetujuan pembiayaan dalam jumlah tertentu.
- d) Supervisi terhadap manager(pengelola) BMT.
- e) Memberikan rekomendasi produk-produk yang akan ditawarkan.
- f) Membentuk komite pembiayaan yang menetapkan plafon pembiayaan secara bertingkat, misalnya:
 - i. Beserta kepala divisi pembiayaan, berwenang, menetapkan pembiayaan lebih kecil dari Rp. 500.000,-.

⁵³ *Ibid.*

ii. Beserta kepala divisi penggalangan dana, berwenang menentukan pembiayaan antara Rp 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-.

iii. Berserta manager umum, berwenang menentukan pembiayaan antara Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.500.000,- dan sebagainya.

g) Melaporkan perkembangan BMT terhadap para anggota dalam rapat tahunan anggota tahunan.

3. Ketua

Beberapa tugas ketua ialah :⁵⁴

a) Bertugas memimpin rapat anggota dan rapat pengurus.

b) Memimpin rapat bulanan antara pengurus dan manajemen.

c) Menilai kinerja bulanan dan kesehatan BMT.

d) Melakukan pembinaan kepada manajemen.

e) Ikut menandatangani surat-surat berharga serta surat-surat lain yang bertalian dengan penyelenggaraan keuangan BMT.

f) Menjalankan tugas-tugas yang diamanatkan oleh anggota BMT.

4. Sekretaris

Tugas dari sekretaris antara lain :⁵⁵

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*

- a) Membuat dan memelihara berita acara yang asli dan lengkap dari rapat anggota dan rapat pengurus sebagai dokumen yang sah dan otentik.
- b) Bertanggungjawab atas pemberitahuan kepada anggota sebelum rapat diadakan sesuai dengan ketentuan AD/ ART.
- c) Memberikan catatan-catatan keuangan BMT dari hasil laporan pengelola.
- d) Memverifikasi dan meberikan saran kepada ketua tentang berbagai situasi dan perkembangan BMT.

5. Bendahara

Tugas bendahara di antaranya :⁵⁶

- a) Bertugas bersama manager operasional memegang rekening bersama atau (counter sign) di Bank Syariah terdekat.
- b) Bertanggung jawab mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi pengelolaan dana oleh pengelola.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada BMT al-Aqobah Palembang yang berlokasi dijalan Mayor Zen Gedung PT. SAK Kel. Sei Selayur, Kalidoni Palembang Ext.3392

⁵⁶ *Ibid.*

D. Produk-Produk di BMT al-Aqobah

1. Penghimpunan Dana

Salah satu bagian dari kegiatan BMT al-Aqobah atau transaksi BMT yang berfungsi menggalang dana dari masyarakat dan agniah diluar dari modal BMT (SPK,SP dan SW), produk penghimpunan dana BMT al-Aqobah terdiri dari 2(dua), yaitu :⁵⁷

a. Tabungan Mufid

Tabungan Mufid adalah tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi bulanan dan sepenuhnya dikelola dengan akad wadi'ah (titipan) dan dapat dibebas riba dan menenangkan hati.

Syarat – syarat :⁵⁸

- a) Mengisi Formulir pendaftaran (dibantu petugas)
- b) Fotokopi KTP dan KK
- c) Fotokopi rekening PDAM dan listrik 2 bulan terakhir
- d) Membayar biaya adm sebesar Rp. 10.000,-
- e) Mengisi saldo pertama minimal sebesar Rp. 10.000,-

⁵⁷*Ibid.*

⁵⁸*Ibid.*

Keunggulan Tabungan Mufid :

1. Menggunakan akad wadi'ah (titipan)
2. Menetramkan hati karena dana disalurkan pada orang yang tepat dengan
3. ketentuan sesuai syariah yang benar.
4. Bebas biaya administrasi bulanan.
5. Dapat diambil kapanpun.
6. Jumlah simpanan fleksibel disesuaikan dengan pendapatan masing-masing.
7. Apabila telah menabung selama 2 bulan dan di anggap lancar, maka berhak menggunakan produk pembiayaan tanpa jaminan untuk pinjaman dibawah plafon Rp. 1.000.000,-

Alur Pelaksanaan Tabungan Mufid

1. Calon nasabah datang ke BMT al-Aqobah / langsung dari marketing.
2. Calon nasabah mengisi formulir permohonan membuka tabungan yang telah disediakan ole BMT al-Aqobah.

3. Calon nasabah melengkapi persyaratan yang berlaku kepada petugas BMT al-Aqobah terkecuali uang adm dan uang setoran awal.
4. Petugas BMT mensurvei lokasi rumah/tempat usaha calon nasabah dan membuat laporan survei untuk dilaporkan kepada manager.
5. Manager menganalisis kelayakan calon nasabah, bila dianggap layak manager akan meminta petugas untuk membuat memo menjadi anggota BMT al-Aqobah.
6. Petugas melaporkan memo menjadi nasabah kepada manager untuk di acc agar bisa diteruskan kepada calon nasabah.
7. Calon nasabah membayar uang administrasi dan setoran awal kepada kasir
8. Kasir membuatkan buku tabungan untuk diberikan sebagai tanda calon nasabah telah menjadi anggota tabungan BMT al-Aqobah.
9. Nasabah mulai menabung baik dengan cara diantar langsung ke BMT atau dapat diambil langsung oleh petugas BMT al-Aqobah.

b. Tabungan Dzaka

Tabungan Dzaka adalah tabungan berjangka selama 6 (enam) atau 12 (dua belas bulan) dengan akad mudharabah muqayadhah berlaku bagi hasil yang kompetitif dan dana disalurkan kepada yang tepat dengan penyeleksian yang ketat. Sehingga terhindar dari riba.

Syarat – syarat Tabungan Dzaka :⁵⁹

1 orang utusan sekolah telah menjadi anggota di BMT al-Aqobah dengan persyaratan :

1. Fotokopi KTP
2. Pas Photo 3 x 4 sebanyak 2 lembar

Ketentuan Tabungan Dzaka :

- 1.) Tabungan Dzaka bekerjasama dengan pihak sekolah untuk mengumpulkan dana dari tabungan yang diperuntukan untuk siswa - siswi dari TK (Play Group) sampai dengan SMA.
- 2.) Tabungan Dzaka dengan akad mudharabah muqayadhah yaitu dengan presentase bagi hasil 30% : 70% (30% untuk pihak sekolah dan 70% untuk pihak BMT sebagai pengelola)
- 3.) Bagi hasil pertama setelah di potong biaya administrasi.

⁵⁹ *Ibid.*

4.) Selama masa perjanjian tabungan tidak dapat di tarik

Keunggulan Tabungan Dzaka :

- a. Dikelola secara syariah
- b. Bagi hasil yang kompetitif (70%:30%)
- c. Bagi hasil dilakukan setiap bulannya dengan perhitungan profit sharing
- d. Bebas biaya administrasi bulanan
- e. Tanpa setoran minimum
- f. Pihak sekolah secara otomatis menjadi perusahaan mitra BMT
- g. Staf sekolah dan pengajar berhak menggunakan produk
- h. pembiayaan dengan sistem angsuran potong gaji

Alur Pelaksanaan Tabungan Dzaka

1. Pihak BMT al-Aqobah mengajukan permohonan kerjasama disertai proposal dengan pihak sekolah dan permohonan persentasi
2. Pihak sekolah menanggapi dan memberikan kesempatan persentasi

3. Pihak BMT mengutus petugas BMT untuk persentasi dan penawaran kerjasama
4. Pihak BMT dan Pihak Sekolah mengadakan kesepakatan untuk bekerjasama
5. Pihak sekolah menetapkan satu orang untuk menjadi perwakilan sekolah
6. Perwakilan sekolah melengkapi syarat-syarat yang ditetapkan oleh BMT al-Aqobah
7. BMT al-Aqobah memberikan buku tabungan gratis sesuai dengan yang dijanjikan
8. BMT al-Aqobah setiap waktu yang disepakati datang ke sekolah untuk mengambil tabungan siswa-siswi pada perwakilan sekolah
9. Setiap bulannya BMT akan membagikan bagi hasil sesuai kesepakatan
10. Pada akhir tahun ajaran atau per semester, dihitung dari tanggal perjanjian BMT akan menyerahkan seluruh jumlah tabungan Dzaka kepada pihak sekolah.

2. Penyaluran Dana

a. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah merupakan produk jual beli dimana BMT bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dengan penentuan harga jual yaitu harga beli BMT dari pemasok ditambah keuntungan (Margin), sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan nasabah.

Syarat Pembiayaan Murabahah adalah sebagai berikut :⁶⁰

a.1 Syarat Umum :

1. Telah menjadi anggota dan memiliki tabungan di BMT al-Aqobah
2. Telah menabung selama 2 bulan
3. Memiliki usaha minimal telah berjalan 1 tahun

a.2 Syarat Khusus :

1. Pinjaman pertama untuk karyawan anak perusahaan PT. PUSRI maksimal Rp. 1.000.000,- dengan angsuran tidak boleh lebih dari 50% gaji karyawan.

⁶⁰ *Ibid.*

2. Jaminan SK dan Kontrak kerja untuk perusahaan yang bekerjasama dengan BMT al-Aqobah / dengan 43system potong gaji.

Ketentuan Pembiayaan Murabahah

1. Pembiayaan ini menggunakan 2 akad yaitu akad murabahah (jual beli) dan akad wakillah (perwakilan)

2. Pinjaman minimum Rp. 100.000,- dan maksimum Rp. 5.000.000,-

3. Jangka waktu angsuran minimum 1(satu) bulan maksimum 12 bulan

4. Ketentuan keuntungan (margin) per bulan dari perhitungan pokok pinjaman sebesar :

- 1 Bulan : 2,8%
- 3 Bulan : 2,5%
- 6 Bulan : 2,2%
- 9 Bulan : 1,9%
- 12 Bulan : 1,6%

5. Pinjaman diatas Rp.1.000.000,- wajib memberikan jaminan (BPKB motor mulai tahun 2001 s/d 2013) disesuaikan dengan jumlah pinjaman,

jaminan juga dapat berupa surat tanah dan surat toko serta jaminan titipan emas(berupa fisik)

6. Pinjaman tidak lebih dari 10 kali lipat jumlah tabungan
7. Jika telat bayar 1 bulan dari tanggal jadwal wajib membayar infak sebesar 5% dari angsuran (tanpa alasan syar'i)
8. Untuk pembelian barang harus disertai dengan kwitansi pembelian barang.

Alur Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah

1. Nasabah datang ke BMT al-Aqobah dan mengisi formulir permohonan pembiayaan.
2. Petugas BMT al-Aqobah melakukan survei dan membuat laporan survei selanjutnya di laporkan kepada manager.
3. Bila dianggap layak maka petugas BMT membuat memo pembiayaan atas nama nasabah untuk diajukan kepada manager
4. Manager melakukan analisis kelayakan pinjaman dan meneruskan memo untuk dilanjutkan kepada pengurus BMT al-Aqobah.

5. Setelah berkas permohonan pembiayaan di acc maka petugas BMT menghubungi nasabah untuk datang ke BMT dan tanda tangan akad perjanjian.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Analisis data dari penelitian ini adalah analisis diskriptif yang bertujuan untuk memberikan diskriptif (penggambaran) mengenai subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subyek yang diteliti. Sedangkan teknis analisis yang digunakan untuk mengetahui potret BMT dan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk pembiayaan di BMT al-Aqobah Palembang digunakan matrik SWOT, sehingga bisa diketahui langkah-langkah untuk menetapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang guna mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi. Tahap-tahap proses analisis SWOT adalah sebagai berikut:⁶¹

1. Identifikasi faktor eksternal dan internal

Identifikasi ini diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kemajuan atau perkembangan suatu perusahaan atau BMT.

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi perkembangan perbankan dan eksternal BMT yang meliputi faktor peluang dan ancaman.

b. Faktor Internal

Faktor Internal adalah faktor yang dimiliki oleh BMT yang meliputi faktor kekuatan dan kelemahan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu BMT.

⁶¹ Azwar. Saifudin, Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004, hal.126

2. Analisis dengan matrik SWOT Analisis dengan matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan peluang sebagai internal yang dimiliki oleh perusahaan⁶².

Tabel 4.1

Matrik SWOT

EFAS IFAS	Strength (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang.
Threat (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2000

⁶² Rangkuti, Analisa SWOT Teknik Membedah Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21, Jakarta : Gramedia pustaka utama, 2000, hal.30

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan internal perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

b. Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.

c. Strategi WO

Strategi ini menitik beratkan pada pemanfaatan peluang guna meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

3. Interpretasi Hasil Analisis SWOT untuk Pengembangan

a. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih dominan atau lebih besar dari kelemahan dan ancaman maka perbaikan melakukan ekspansi atau perbankan sudah berani bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.

b. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih kecil bila dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman maka perbankan harus melakukan konsolidasi kedalam untuk memperkuat dirinya sebelum bersaing dengan yang lain.

B. Strategi Pemasaran BMT al-Aqobah Palembang

Seperti perusahaan lain pada umumnya, BMT al-Aqobah Palembang juga menetapkan strategi pemasaran untuk menjual produknya. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan BMT yakni ingin menjaring masyarakat untuk ke BMT serta hendak mewujudkan BMT sebagai pusat permodalan. Oleh karena

itu dibutuhkan langkah-langkah progresif dan strategis agar tujuan tersebut dapat terpenuhi. BMT al-Aqobah Palembang telah mempunyai badan hukum yang bisa dijadikan kekuatan BMT untuk menarik calon nasabah. Nasabah akan merasa aman dan nyaman, karena badan hukum tersebut merupakan bentuk legalitas pemerintah tentang boleh beroprasinya suatu BMT. Dilihat dari jenis produk yang ditawarkan, BMT telah mengeluarkan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Syarat yang diajukanpun mudah, tidak terlalu berbelit-belit. Hal ini merupakan salah satu strategi yang ditetapkan BMT untuk menarik nasabah sebanyak-banyak-banyaknya. Misalnya saja BMT menawarkan produk seperti pembiayaan Murabahah yang sekarang banyak diminati oleh masyarakat. Pembiayaan Murabahah memberikan kemudahan bagi calon nasabah, untuk membeli barang keperluan dan yang diinginkan. dengan pengambilan laba yang disepakati bersama dan tenggat waktu pembayaran yang disesuaikan. Nantinya nasabah pembiayaan Murabahah ini akan mendapatkan kemudahan dalam hal pengadaan barang tersebut oleh pihak BMT tanpa perlu repot mencarinya sendiri.

Dengan kebijakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan BMT al-Aqobah Palembang, dalam kurun waktu 1 tahun ini BMT telah mampu menyedot puluhan nasabah. Untuk jenis produk pembiayaan sendiri, BMT al-Aqobah Palembang sudah mempunyai 70 nasabah dari produk pembiayaan. Perolehan hasil yang demikian tersebut menandakan kesolidan BMT untuk mewujudkan visi dan misi serta tujuan yang hendak dicapai.

Selain daripada itu, setelah penelitian melakukan observasi dan wawancara secara mendalam, strategi pemasaran BMT al-Aqobah Palembang yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Strategi jemput bola

Strategi ini dilakukan BMT al-Aqobah Palembang mengingat keberadaannya yang masih belum terlalu lama, sehingga masih ada masyarakat yang belum mengenal adanya BMT di Palembang. Oleh karena itu untuk mendapatkan nasabah, maka BMT melakukan strategi jemput bola yaitu mendatangi nasabah-nasabah potensial untuk diminta bergabung dengan BMT al-Aqobah Palembang. Calon-calon nasabah tersebut didekati dengan pendekatan-pendekatan persuasif dan selalu dijaga hubungan baik agar di dalam diri nasabah timbul kepercayaan terhadap BMT. BMT selalu berusaha dengan segenap kemampuan dan strategi yang dimiliki sampai pada akhirnya calon nasabah tersebut bersedia menjadi nasabah BMT. Meskipun begitu, BMT harus tetap menjaga rasa kekeluargaan tersebut agar nasabah merasa nyaman, dan kepercayaan mereka terhadap BMT akan semakin terpupuk. Jika kepercayaan masyarakat terhadap BMT terbangun dengan baik, maka BMT akan lebih mudah untuk memasarkan produk-produknya kepada masyarakat.

2. Membangun jaringan

Suatu BMT mustahil akan berdiri sendiri. Tentunya keberadaannya membutuhkan komponen-komponen lain untuk perkembangan BMT selanjutnya. BMT al-Aqobah Palembang berusaha untuk meningkatkan hubungan baik dengan ulama, pemerintah dan para pengusaha yang ada di Palembang. Bahkan sampai saat ini BMT telah mampu memperluas jaringannya sampai pada lembaga keuangan yang ada di Palembang untuk menjadi partnet kerjanya. Melihat berdirinya yang bisa dikatakan masih baru, BMT al-Aqobah Palembang senantiasa agar jaringan yang telah terbangun semakin erat dan berusaha juga untuk memperluas jaringan kerja sampai pada kota-kota lain diluar kota Palembang.

3. Memberikan service excellent

Produk yang ditawarkan oleh BMT adalah produk jasa yang tidak bisa dilihat kualitasnya oleh orang yang akan menggunakannya. Sehingga untuk mendorong terjualnya produk tersebut, BMT harus memberikan service yang prima, cepat, tepat sesuai apa yang menjadi keinginan nasabah. Hal inilah yang dilakukan BMT al-Aqobah Palembang dalam melayani nasabahnya, meskipun pernah juga BMT mendapatkan nasabah yang protes yang tidak puas dengan BMT, BMT selalu berusaha tetap memberikan layanan yang ramah, murah senyum dan berusaha untuk memberikan penjelasan kepada nasabah tersebut. Service excellent ini merupakan salah satu nilai lebih yang ditonjolkan agar kepuasan dan kepercayaan nasabah semakin meningkat. Jika demikian secara tidak langsung BMT akan terbantu dalam memasarkan produknya melalui nasabah BMT dengan cara mouth to mouth.

4. Memberikan fasilitas yang memuaskan

Selain service prima dari bank setiap nasabah pada dasarnya menginginkan kebutuhannya terpenuhi. Salah satunya adalah berkaenaan dengan fasilitas yang memuaskan. Jika kebutuhan ini terpenuhi, bisa saja loyalitas nasabah akan menurun, dan untuk mendapatkan kepercayaan kembali dari nasabah akan membutuhkan waktu yang sangat lama. BMT al-Aqobah Palembang dalam hal ini telah menyediakan fasilitas agar kepuasan nasabah meningkat. BMT telah menjadi anggota ATM bersama, sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan pembayaran iuran. Fasilitas-fasilitas lain yang diberikan meliputi parkir gratis, dan tempat duduk untuk menunggu.

C. Pengembangan Strategi Pemasaran BMT al-Aqobah Palembang

1. Analisis SWOT

a. Strength (kekuatan)

BMT al-Aqobah Palembang mempunyai beberapa kekuatan yang bisa digunakan untuk memasarkan produknya. Kekuatan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Brand image

Secara makri nama BMT al-Aqobah sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan BMT al-Aqobah sebagai pioner berdirinya lembaga perbankan syariah di sekitaran daerah Pusri Palembang. Eksistensi BMT dari tahun ke tahun mulai diakui oleh sejumlah karyawan dan masyarakat Palembang. Sehingga untuk mengembangkan dan mengenalkan perbankan syariah BMT membuka kantor yang berlokasi dekat dengan PT. pupuk Pusri. Faktor brand image inilah yang memudahkan BMT dalam memasarkan produknya.

2) Sumber daya alam

Palembang merupakan wilayah yang kaya akan sumber daya alam. Oleh karena itu Palembang banyak berdiri usaha-usaha atau bisnis yang menjanjikan. Dengan campur tangan BMT diharapkan mereka bisa mendapatkan suntikan modal untuk mengembangkan usahanya. Faktor SDA ini juga merupakan kekuatan yang dimiliki oleh BMT al-Aqobah Palembang dalam memasarkan produknya.

3) Dukungan Pemerintah, ulama dan pengusaha

Tanpa adanya ketiga pihak tersebut, BMT tidak akan bisa berdiri di Palembang. Peran pemerintah lokal maupun nasional merupakan faktor urgen dalam perkembangan lembaga keuangan syariah. Misalnya saja, peran pemerintah dalam berdirinya BMT adalah dengan dikeluarkannya UU No. 10 tahun 1998 yang menerangkan boleh beroprasinya BMT. Peran ulama juga demikian, masyarakat Indonesia mayoritas mempunyai kultur yang sama

yakni tunduk kepada perkataan Ulama. Sehingga BMT dalam memasarkan produk hendaknya melibatkan tokoh ulama setempat. Begitu juga peran pengusaha, pengusaha sebagai pasar potensial lembaga perbankan perlu dirangkul untuk bekerjasama dalam mengembangkan usahanya sekaligus bermanfaat dalam perkembangan perbankan syariah. Karena pengusaha inilah yang sebagian besar menjadi nasabah BMT.

4) Jaringan kerja

Saat ini BMT sudah mempunyai jaringan kerja dengan lembaga-lembaga perbankan syariah di Palembang. Dalam hal ini nasabah bisa melakukan transaksi, penarikan tunai, di ATM perbankan yang tergabung dalam ATM bersama. Langkah ini merupakan kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk menggait nasabah sebanyak mungkin. Karena dengan kemudahan bertransaksi seperti ini, dimungkinkan banyak nasabah yang tertarik dalam menggunakan jasa BMT.

b. Weakness (kelemahan)

1) Kurangnya sosialisasi ke masyarakat

Dalam kurun waktu ini, keberadaan BMT al-Aqobah Palembang belum banyak diketahui oleh sebagian besar masyarakat Palembang. Mungkin bisa dimaklumi, karena berdirinya BMT al-Aqobah di Palembang bisa dikatakan masih muda. Hanya saja kondisi demikian jika tidak di manajemen dengan baik, akan mengancam eksistensi BMT di Palembang.

2) Produk yang belum dikenal

Secara umum, produk perbankan syariah memang belum banyak dikenal oleh masyarakat. Mereka masih sangat awam dengan istilah-istilah yang digunakan di lembaga perbankan syariah. Oleh karena itu hal ini merupakan salah satu kelemahan yang membutuhkan strategi jitu dalam mengenal produk BMT ke khalayak.

c. Opportunities (peluang)

1) Pangsa pasar masih positif

Di Palembang persaingan antar perbankan syariah masih belum terlihat. Oleh karena itu sebelum lahan tersebut diambil, maka BMT harus melakukan langkah strategis agar pasar tersebut dapat segera dimasuki.

2) Masih banyaknya Idle money

Meskipun banyak lembaga-lembaga keuangan syariah maupun konvensional ada di Palembang, namun masih banyak dana masyarakat yang belum terpakai. Kondisi semacam ini merupakan peluang besar juga yang harus dimanfaatkan. BMT harus melakukan pendekatan-pendekatan agar mereka bersedia untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perbankan syariah.

3) Kerjasama dengan instansi dalam hal ini lembaga koperasi

Selama ini koperasi jarang sekali bersentuhan dengan perbankan. Padahal usaha koperasi membutuhkan relasi seperti BMT dalam memperoleh pembiayaan. Dengan memberikan syarat yang lebih mudah jika dibandingkan dengan bank konvensional.

d. Threat (ancaman)

Ancaman disini meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang bisa menjadi ancaman adalah ketidakmampuan lembaga dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Sehingga yang terjadi kekuatan dan peluang tersebut bisa berubah menjadi ancaman besar dari lembaga. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman dari BMT al-Aqobah Palembang:

1) Adanya Bank Konvensional

Keberadaan Bank Konvensional sebenarnya bisa dijadikan rekan yang baik. Namun terkadang keadaan seperti ini tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini mungkin disebabkan karena Bank Konvensional di Palembang sudah lebih dulu ada daripada BMT. Sehingga ketika BMT melakukan promosi, banyak masyarakat yang salah pengertian, bahwa BMT sama dengan BMT. Sehingga banyak dari calon nasabah yang lari ke BMT.

2) Apabila ada BMT lain yang muncul di Palembang

Jika ada BMT lain yang muncul di Palembang, ini bisa jadi ancaman besar bagi BMT al-Aqobah. Karena persaingan pasar akan semakin sengit. Oleh karena itu sebelum hal tersebut terjadi, maka BMT harus terus melakukan antisipasi dan evaluasi serta menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar keberadaannya mendapat posisi di hati masyarakat. Pada dasarnya faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh BMT al-Aqobah Palembang hampir sama dengan standar analisis SWOT BMT pada umumnya. Kendala yang dihadapi pun juga hampir sama. Hal ini karena BMT di Indonesia muncul jauh setelah bank konvensional ada. Sehingga masyarakat sudah terkontaminasi dengan konsep ribawi yang dianggap jauh lebih menjanjikan. Konsep akan perekonomian Islam dirasa masih sangat awam dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu diperlukan strategi-strategi khusus dalam sosialisasi dan pemasarannya. Semua membutuhkan suatu proses dan kesabaran. Asalkan BMT tetap konsisten pada nilai atau aturan main di bank syariah, kemungkinan konsep BMT ini akan mengalami kemajuan yang sangat signifikan.

D. Intepretasi Analisis SWOT untuk Pengembangan

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh BMT al-Aqobah Palembang dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki BMT. Sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran bisa dihindari. Berdasarkan matrik SWOT oleh Fredy Rangkuti (2000), maka diperoleh hasil analisis SWOT BMT al-Aqobah Palembang dalam memasarkan produk pembiayaan Murabahah adalah sebagai berikut:⁶³

Tabel 4.2
Matrik SWOT

BMT al-Aqobah Palembang		
Internal	Strengths (S) - Brand image - Mayoritas jumlah penduduk muslim - SDA - Dukungan pemerintah, ulama dan pengusaha - Jaringan kerja.	Weakness (W) - Kurang sosialisasi - Posisi kurang strategis - Produk belum banyak dikenal
Eksternal		

⁶³ *Ibid.*

<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pangsa pasar - Masih banyak dana yang belum terpakai - Kerjasama dengan instansi / koperasi 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperluas pangsa pasar - Memperkuat kerjasama dengan koperasi - Meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah dan pengusaha. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi jemput bola - Meningkatkan loyalitas nasabah - Peningkatan kualitas produk
--	---	--

<p>Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ketidakmampuan lembaga dalam memanfaatkan S dan O - Jaringan kerja (adanya Bank Konvensional) - Pasar persaingan yang kompetitif 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjalin kerjasama dengan BMT yang ada - Menetapkan target pemasaran - Meningkatkan kualitas pelayanan. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peningkatan promosi dalam melalui berbagai media. - Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
--	--	---

Sumber: Data yang diolah

Dari matrik SWOT diatas bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh BMT dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu BMT al-Aqobah Palembang seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Palembang khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya.

Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT BMT al-Aqobah Palembang yakni:

1. Strategi SO (Strenghts Opportunities)

Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh BMT al-Aqobah Palembang, yaitu sebagai berikut:

a. Memperluas pangsa pasar

BMT al-Aqobah bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada. Tentunya langkah ini juga harus melalui proses perencanaan yang matang. Agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran. Selain itu perluasan pangsa pasar ini juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh BMT. BMT al-Aqobah Palembang bisa melihat pasar yang ada di kota maupun kabupaten, atau juga BMT al-Aqobah Palembang lebih melebarkan sayapnya di kota di luar Palembang seperti Jambi dan Bengkulu dan kota-kota lain yang masih berpotensi.

b. Memperkuat kerjasama dengan koperasi

Jalinan kerjasama yang selama ini sudah terbangun dengan koperasi perlu dipertahankan. Karena melihat peluang besar yang bisa dimanfaatkan oleh BMT al-Aqobah Palembang dengan lembaga koperasi yang selama ini jauh dari perbankan. BMT perlu memelihara rasa kepercayaan koperasi yang telah menjadi partner, agar koperasi tersebut tetap menjadi partner atau lebih menguntungkan lagi jika koperasi bermaksud menginvestasikan dananya di BMT al-Aqobah Palembang.

c. Meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha

Ketiga komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan BMT al-Aqobah Palembang. Peran ulama yang selama ini kurang dioptimalkan oleh BMT maka BMT di Palembang harus mampu meningkatkan hubungan yang harmonis dengan tokoh-tokoh agama (ulama) yang ada. Karena para ulama ini kebanyakan dianut oleh masyarakat. Sehingga sangat efektif jika sosialisasi

dan pemahaman adanya BMT di Palembang melalui pakar-pakar agama yang ada. Selain itu peran pemerintah juga sangat berdampak positif bagi kemajuan BMT. Secara nasional pemerintah telah mengeluarkan UU tentang diperbolehkannya beroperasinya BMT di Indonesia. Secara lokal, BMT al-Aqobah Palembang perlu juga mempererat hubungan dengan pemerintah setempat. Pemerintah bukan hanya dijadikan legalisasi berdirinya BMT di Palembang, namun lebih baik lagi jika dana-dana pemerintahan juga diinvestasikan di BMT. Sehingga hubungan yang demikian mampu menumbuhkan hubungan rasa kekeluargaan, karena yang terjadi antara nasabah dan BMT adalah hubungan kemitraan. Jalinan hubungan yang perlu ditingkatkan yang ketiga adalah dengan pengusaha. Hal ini perlu ditingkatkan karena pengusaha merupakan prospek nasabah potensial yang hendak dituju oleh BMT al-Aqobah Palembang. Jika hubungan ini bisa terjalin dengan baik maka diharapkan para pengusaha yang ada bisa menjadi partner yang membantu terhadap perkembangan BMT yang ada di Palembang.

2. Strategi WO

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah:

a. Strategi jemput bola

Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang belum banyak mengenal adanya BMT al-Aqobah Palembang. Apabila posisinya yang kurang strategis sehingga banyak masyarakat yang belum tau adanya BMT di Palembang. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada.

b. Meningkatkan loyalitas nasabah

Peran nasabah baik nasabah di pasar maupun nasabah pembiayaan sangat berpengaruh terhadap kemajuan BMT al-Aqobah Palembang. Rasionalnya tidak ada nasabah maka tidak akan ada BMT. BMT perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan.

c. Peningkatan kualitas produk

Produk yang ditawarkan oleh BMT hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perlu diingat juga bahwa produk itu mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh atau berkembang matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga pihak BMT perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk BMT agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah.

3. Strategi ST (strenght threat)

Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi:

a. Menjalin kerjasama dengan BMT yang ada

Sesungguhnya BMT bertebaran di Palembang bisa dijadikan pihak yang diajak kerjasama dengan BMT al-Aqobah Palembang. Bukan justru menjadi pesaing dari BMT al-Aqobah sehingga menghambat jalannya laju perkembangan BMT al-Aqobah itu sendiri. Oleh karena itu, BMT al-Aqobah perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif agar BMT lain juga berkeinginan untuk menjadi partner kerja. Apabila lembaga keuangan syariah di Palembang baru ada BMT, dan sangat tidak mungkin jika BMT al-Aqobah melakukan kerjasama dengan bank konvensional yang menggunakan konsep bunga. Oleh sebab itu antara BMT al-Aqobah dan BMT lainnya perlu

mempererat jaringan kerjasama untuk membangun lembaga keuangan syariah di Palembang pada khususnya.

b. Menetapkan target pemasaran

Lembaga keuangan yang menjadi pesaing berat BMT al-Aqobah adalah bank konvensional. Oleh sebab itu BMT al-Aqobah harus menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran. BMT al-Aqobah harus juga mempunyai kemampuan dalam meneropong peluang-peluang yang terlewat oleh bank-bank konvensional.

c. Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh BMT al-Aqobah Palembang kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di bank konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap BMT makin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu BMT juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sarasannya.

4. Strategi WT (Weakness threat)

Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari:

a. Peningkatan profesi melalui berbagai media

Langkah-langkah yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi. Apabila BMT di Palembang baru berjalan satu periode, kegiatan promosi perlu digencarkan lagi dalam rangka mensosialisasikan keberadaan BMT di Palembang. Banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung.

Misalnya melalui khutbah jumat, pengajian dan acara-acara lain yang melibatkan masyarakat banyak.

b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

BMT al-Aqobah Palembang hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi BMT itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh BMT al-Aqobah Palembang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.
2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa BMT al-Aqobah Palembang sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Hasil analisis SWOT nya pun hampir memiliki kesamaan dengan BMT pada umumnya. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang bisa dilakukan oleh BMT al-Aqobah Palembang adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang bisa ditempuh terdiri dari :
 - a. Strategi SO (strenght oppotunities)

Meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha.
 - b. Strategi WO (Weakness oppotunities)

Yakni melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk.
 - c. Strategi ST (strenght threat)

Terdiri dari menjalin kerjasama dengan BMT lainnya menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

d. Strategi WT (Weakness threat)

Yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

B. SARAN

Saran-saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi BMT al-Aqobah Palembang adalah sebagai berikut:

1. Dalam menentukan strategi pemasaran, BMT al-Aqobah harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman besar bagi lembaga perbankan sendiri.
2. Untuk menarik masyarakat agar menjadi nasabah, maka sosialisasi dan promosi harus gencar dilakukan baik secara tertulis maupun secara langsung, selain itu BMT juga harus tetap meningkatkan pelayanan yang prima, melengkapi fasilitas yang memadai.
3. Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perbankan, oleh karena itu hendaknya BMT lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi laju perkembangan BMT.
4. Produk pembiayaan yang ditawarkan hendaknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh lembaga keuangan lain baik itu menyangkut kualitas maupun bagi hasilnya.
5. Agar dapat bersaing di pasar persaingan yang semakin kompetitif hendaknya BMT al-Aqobah Palembang mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh BMT dan selalu melakukan inovasi-inovasi produk yang mempunyai nilai jual tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipura. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Grafindo Persada
- Anisy Kurlillah, diakses : <http://caknenang.blogspot.co.id/2010/12/rukun-dan-syarat-aqad-murabahah-dan.html>, (30 November 12.00)
- Ascarya. 2007. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Azwar, Saifudin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Buchari Alma, Donni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Djaslim Saladin. 2003. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grafindo Persada
- Fathurahman jamil. 2012. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*. Sinar Grafika
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Perenada Media
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Laode Husein. diakses <http://id.Wikipedia.org/wiki/analisisSWOT/30april2011> (31 Agustus 2015 13:45)
- Mufti Fiandi. 2014. *Perkembangan BMT Di Kota Palembang*, Press Yogyakarta. Palembang
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN

- Muhammad Usman Syubair. *Al-muamalat al-Maliyah al-Mu'ashirah fi al-Fiqh al-Islam*. (Yordan : Dar al-Nafais, 1996),
- Rangkuti. 2000. *Analisa SWOT Teknik Membedah Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta : Gramedia pustaka utama
- Ridwan. 2013. *Manajemen Baitul Mal Wat Tamwil*. Bandung: Cv. Pustaka Setia
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press
- Rounny Kountur. *Metode Penelitian*.
- Rulli Indrawan. *Metodologi Penelitian*.
- Sejarah BMT al-Aqobah Palembang, Dokumen BMT al-Aqobah Palembang (11 November 2015 11.20)
- Sholihin. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT.Gramedia pustaka utama
- Sri Wahyuni. 1996. *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berfikir Strategi*. Jakarta: Bina rupa aksara
- Stanton Wiliam J. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
- Swastha. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tohirin. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konselling*.
- Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian*.



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Pedoman Wawancara

1. Apakah syarat dalam pengajuan pembiayaan *Murabahah* pada BMT al-Aqobah?
2. Bagaimana cara BMT menentukan kriteria nasabah agar layak diberikan pembiayaan *Murabahah*?
3. Apa saja masalah yang sering terjadi pada nasabah yang telah diberikan pembiayaan *Murabahah*?
4. Apa saja kekuatan dari produk pembiayaan *Murabahah* di BMT al-Aqobah?
5. Apa saja kelemahan dari produk pembiayaan *Murabahah* di BMT al-Aqobah?
6. Bagaimana solusi dari pihak BMT jika terjadi masalah pada nasabah?
7. Siapa saja target pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* BMT al-Aqobah?
8. Sudah efektifkah pemasaran produk pembiayaan *Murabahah* BMT al-Aqobah?
9. Bagaimana pemahaman masyarakat atas perbankan syariah terlebih pada produk perbankan syariah yaitu pembiayaan *Murabahah*?
10. Apa saja hambatan dalam pemasaran produk *Murabahah*?

Palembang, 6 Juni 2016

Marketing BMT
BMT

Unit Usaha

Irhamto

Nur Afriani

BIODATA PENULIS

IDENTITAS DIRI

Nama : Teo Bagus Pratama
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 11 Agustus 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl.Kol.H.Burlian Rt.25 Rw.09 No.2477 Km.10
Palembang
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Orang Tua
 Ayah : Sutejo
 Ibu : Suprihatin
Status Dalam Keluarga : Anak Pertama dari Tiga Bersaudara
Kontak : 08981172971/teo.kaze11@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD Negeri 150 Palembang : (2000-2006)
SMP Negeri 54 Palembang : (2006-2009)
SMA Aisyiyah 1 Palembang : (2009-2012)
UIN Raden Fatah Palembang : (2012-2016)