

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAPATAN BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH KANTOR
LAYANAN CILONGOK PERSPEKTIF MAQĀSĪD SYARĪ'AH**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.)**

Oleh :

RAFIKA

NIM. 1917202008

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafika
NIM : 1917202008
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan
BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan
Cilongok Perspektif Maqāṣid Syarī'ah .

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Rafika

NIM. 1917202008



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH KANTOR LAYANAN CILONGOK PERSPEKTIF *MAQĀSID SYARĪ'AH*

Yang disusun oleh Saudara **Rafika NIM 1917202008** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Purwokerto, 21 Juli 2023

Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Rafika NIM 1917202008 yang berjudul :

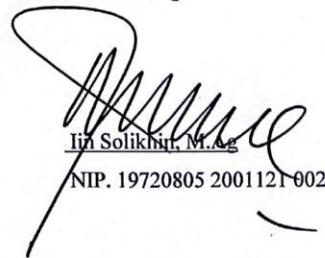
Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok Perspektif Maqāṣid Syari'ah .

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 Juni 2023

Pembimbing,



Iin Solikhah, M. Ag.
NIP. 19720805 2001121 002

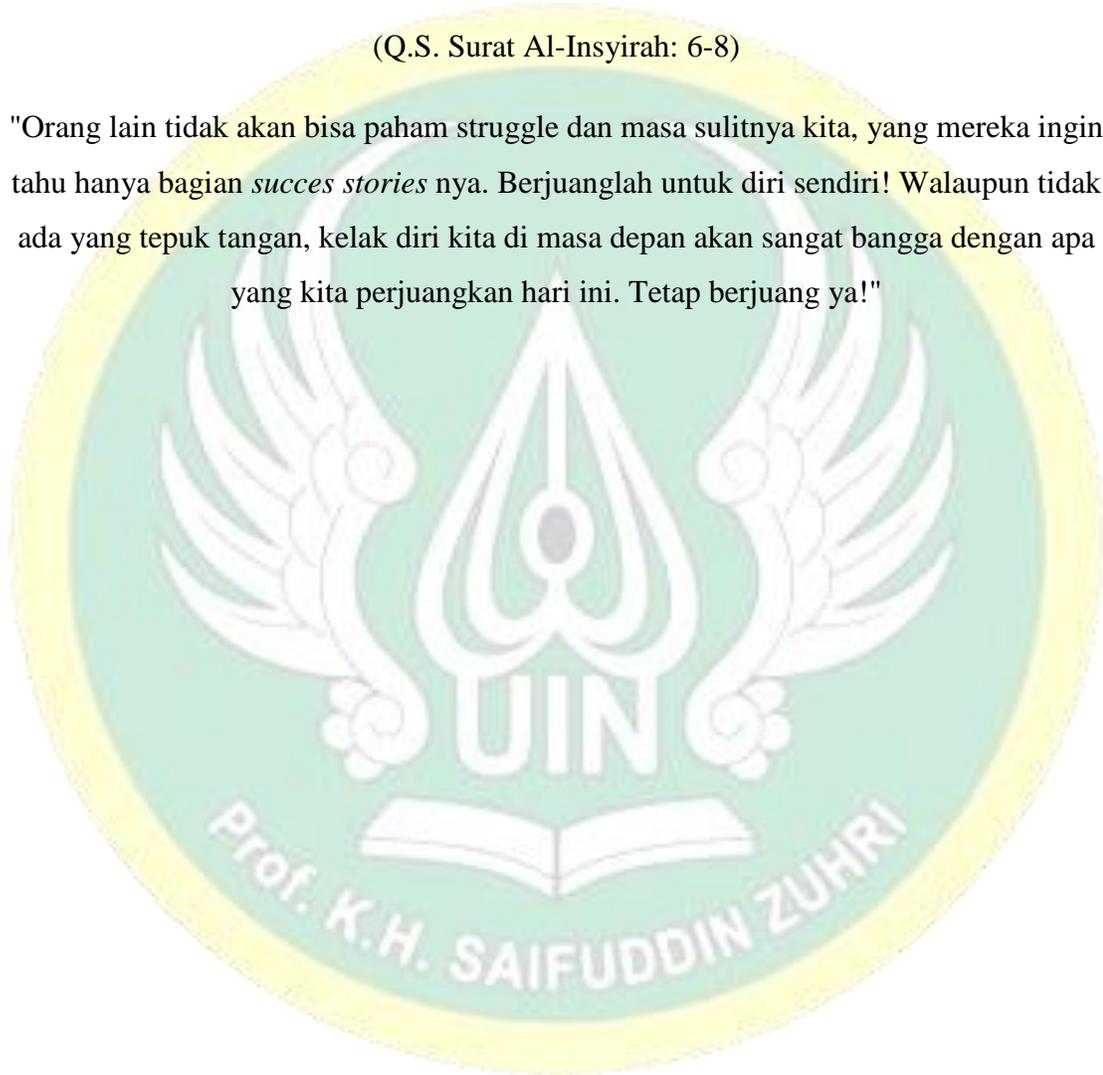
iv

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap".

(Q.S. Surat Al-Insyirah: 6-8)

"Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories* nya. Berjuanglah untuk diri sendiri! Walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang ya!"



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH KANTOR LAYANAN CILONGOK PERSPEKTIF MAQĀSĪD SYARĪ'AH

Rafika
NIM. 1917202008

Email: rafikaffika19@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cilongok adalah lembaga keuangan non bank yang melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat, untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok perspektif Maqāṣid Syarī'ah. Tujuannya untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok perspektif Maqāṣid Syarī'ah.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan manager dan marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cilongok. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, internet, literatur, dan lainnya. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini bahwa strategi pemasarannya menggunakan strategi segmentasi, target dan posisi. Serta strategi bauran pemasaran yang digunakan yaitu strategi produk, tempat, harga dan promosi. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perspektif Maqāṣid Syarī'ah dengan tercapainya 5 hal yaitu *ḥifzud-dīn*, *ḥifzun-nafs*, *ḥifzul-aql*, *ḥifzul-māl*, *ḥifzun-nasl* dalam ekonomi menjadi 3 hal yang disebut Maqāṣid Syarī'ah Index yaitu Tahdzib al-Fard ditunjukkan dengan edukasi/sosialisasi terhadap produk dan mekanisme yang ditawarkan BMT, Iqamah al-Adl ditunjukkan dengan pembagian margin, dan Jalb al-Maslahah ditunjukkan dengan menciptakan kesejahteraan umat.

Kata Kunci: strategi pemasaran, pendapatan, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cilongok, Maqāṣid Syarī'ah

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE
REVENUE OF BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH CILONGOK
SERVICES OFFICE MAQĀŠID SYARĪ‘AH PERSPECTIVE**

**Rafika
NIM. 1917202008**

Email: rafikaffika19@gmail.com

Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The marketing strategy is important for the company, where the marketing strategy is a way to achieve the goals of a company. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cilongok is a non-bank financial institution that serves fundraising and channeling funds from the public, to maintain and increase revenue, the company must have a good strategy in marketing its products. Based on this, researchers conducted research related to marketing strategies in increasing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cilongok Service Office income from the perspective of Maqāšid Syarī‘ah. The aim is to find out and describe how the marketing strategy is to increase BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cilongok Service Office income from the perspective of Maqāšid Syarī‘ah.

This research is a field research using a descriptive qualitative approach. The data sources used are primary data and secondary data. Primary data was obtained through interviews with manager and marketing of BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cilongok. Meanwhile, secondary data was obtained through books, journals, internet, literature and others. The method of collecting data in this study uses the method of observation, interviews and documentation.

The results of this study that the marketing strategy by using segmentation, target and position strategies. As well as the marketing mix strategy used is product strategy, place, price and promotion. The results of the study also concluded that the marketing strategy in increasing income from the Maqāšid Syarī‘ah perspective by achieving 5 things, namely *ḥifzud-dīn*, *ḥifzun-nafs*, *ḥifzul-aql*, *ḥifzul-māl*, *ḥifzun-nasl* in the economy becomes 3 things which is called the Maqāšid Syarī‘ah Index, namely Tahdzib al-Fard is shown by education/socialization of the products and mechanisms offered by BMT, Iqamah al-Adl is shown by margin division, and Jalb al-Maslahah is shown by creating the welfare of the people.

Keywords: marketing strategy, income, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cilongok, MaqashidSyariah

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ha dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (dengan titik di atas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'em
و	Waw	W	W
ه	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>`iddah</i>

Ta'marbutah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h

3	Kasrah+ ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

4. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

5. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

6. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

7. Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
------------	---------	----------------------



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrabbi'l'alamin. Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

- a. Kedua orang tua, untuk Bapak Kasim dan Ibu Suwarti tercinta, terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan, berkat kasih sayang, perjuangan, do'a dan dukungan baik secara moril dan materil dari kalian penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, kalian adalah motivator terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kepada Bapak dan Ibu dengan kebahagiaan serta senantiasa dilindungi dan diberi kesehatan serta umur panjang.
- b. Diri sendiri, terimakasih karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.
- c. Kakak saya Wiranti dan Adik saya Monica Dolly terimakasih telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini.
- d. Dosen pembimbing, Iin Solikhin, M. Ag. yang telah membimbing saya selama penyelesaian skripsi ini. Saya ucapkan terimakasih atas ilmu, nasihat yang telah diberikan.
- e. Semua pihak yang sudah membantu penulis sehingga sampai pada tahap sekarang ini.

Terimakasih atas doa dan dukungan semoga menjadi ladang pahala.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirobil'amin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melakukan tugas sebagai hamba Allah untuk selalu berusaha, berfikir, dan bersyukur atas segala karunia, kenikmatan serta kehidupan yang diberikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan terbaik bagi umat-Nya.

Dengan penuh rasa hormat dan syukur atas karunia dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH KANTOR LAYANAN CILONGOK PERSPEKTIF MAQĀŞID SYARĪ‘AH”**. Skripsi ini penulis susun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dengan selesainya penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, bantuan, dan saran dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga atas dukungan, bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

- a. Prof. Dr. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- b. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- c. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- d. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, A.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- e. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- f. Yoiz Shofa Shafrani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- g. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Koordinator Prodi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- h. Iin Solikhin, M. Ag., Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi untuk peneliti.
- i. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- j. Semua pihak BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- k. Kedua orangtua, Bapak Kasim dan Ibu Suwarti yang selalu memberikan semangat, doa yang tulus dan tak pernah putus dan mensupport disetiap proses menyelesaikan skripsi ini.
- l. Kakak Wiranti dan Adik Monica Dolly serta sahabat-sahabatku Retno Nur Faida, Rima Indah Sinawang, Lisa Puspitasari, Nur Ainah, Tri Waningsih, Tara Zaqia, Aprie Nuruliana teman seperjuangan yang selalu mendoakan dan saling *support* dalam keadaan apapun saling menguatkan pada saat ada masalah per skripsian, sampai detik ini.
- m. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah A angkatan 2019.
- n. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan dan segala bantuan, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi teknik penelitian maupun teori yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk

semua pihak yang membaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua,
Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 Juni 2023

Penulis,



Rafika

NIM. 1917202008



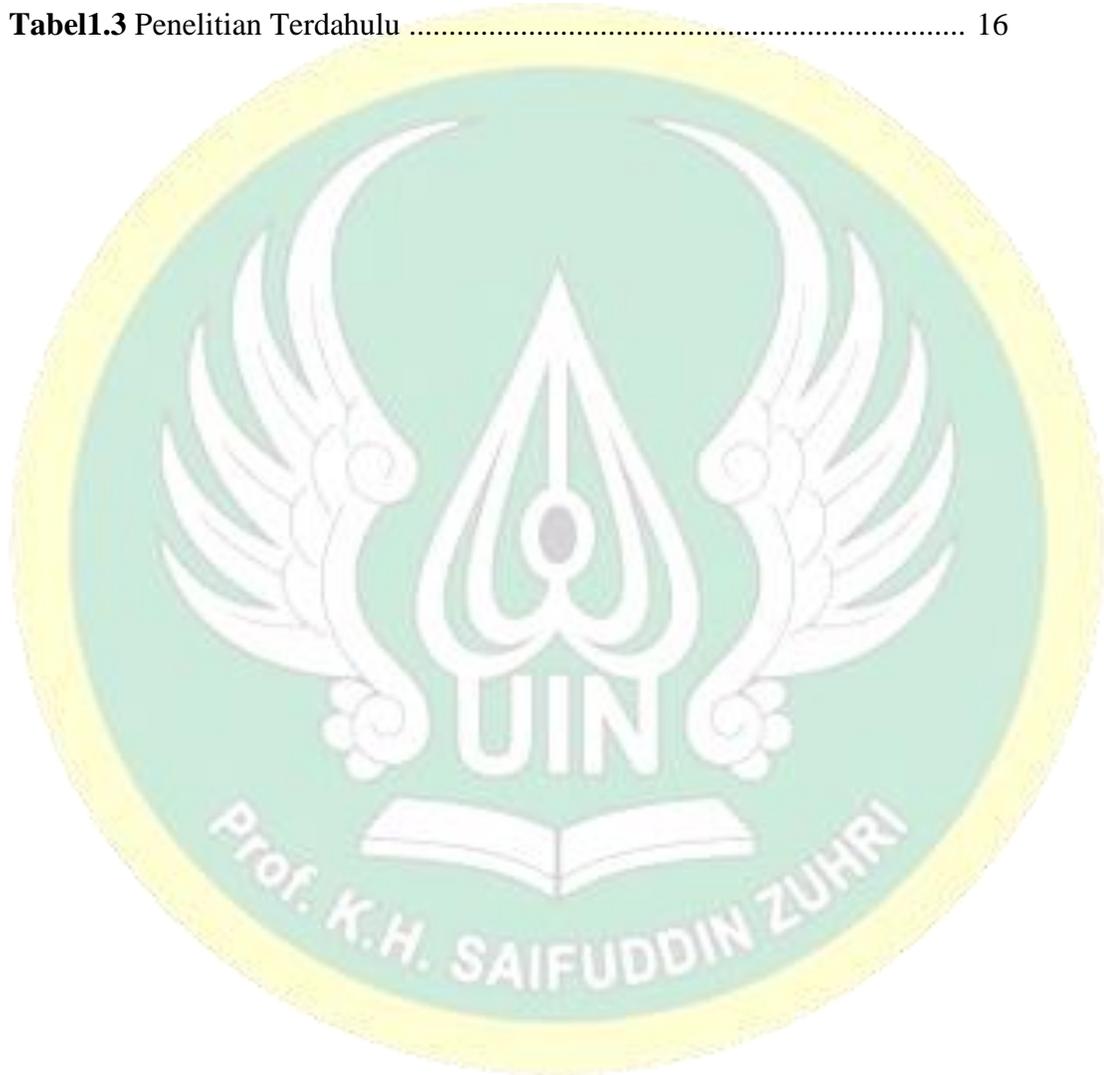
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINA PEMBIMBING	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Kajian Pustaka	13
F. Sitematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Strategi Pemasaran	22
B. Pendapatan	37
C. Maqāṣid Syarī'ah	39
D. Landasan Teologis	47
BAB III METODE PENELITIAN	50

A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian	50
C. Sumbet Data	51
D. Metode Pengumpulan Data	51
E. Teknik Analisis Data	53
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	55
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	56
A. Gambaran Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok	56
B. Strategi Pemasaran BMT Dana Mentari Muhammadiyah Dalam Meningkatkan Pendapatan	65
C. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan .	72
D. Analisis Strategi Pemasaran BMT Perspektif Maqāṣid Syarī'ah	81
BAB V PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok Per-Tahun	5
Tabel 1.2 Jumlah Anggota dan Pendapatan Pada Tahun 2022	5
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu	16



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilogok	64
Gambar 1.2 Brosur BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilogok	71
Gambar 1.3 Website BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilogok	71
Gambar 1.4 Aplikasi BMT Mobile	71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Pedoman Wawancara
- Lampiran 2** Hasil Wawancara
- Lampiran 3** Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 4** Sertifikat Bahasa Inggris
- Lampiran 5** Sertifikat Bahasa Arab
- Lampiran 6** Sertifikat BTA/PPI
- Lampiran 7** Sertifikat APLIKOM
- Lampiran 8** Sertifikat PPL
- Lampiran 9** Sertifikat KKN
- Lampiran 10** Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian memegang peranan penting dalam suatu negara, hal ini dikarenakan perekonomian suatu negara dapat mencerminkan tingkat kesejahteraan. Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) di Indonesia, telah terjadi peningkatan yang sangat besar dan berperan sangat penting dalam kemajuan perekonomian Indonesia. Orang-orang berpendapat bahwa lembaga keuangan yang bergantung pada standar syariah akan lebih aman dan nyaman karena mereka menggunakan sistem pembagian keuntungan dan penggunaan yang sesuai dengan syariah Islam (Zulhazmi & Auwalin, 2020).

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga keuangan yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil. BMT memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama yaitu dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi. Berdasarkan UU tersebut BMT pada dasarnya sama dengan koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional, perbedaannya hanya terletak pada kegiatan operasional yang menggunakan prinsip syariah dan etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (non anggota) (Hendar, 2011: 2).

Tujuan didirikannya BMT yaitu untuk mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera. Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT serta kelompok usaha mu'amalah yang maju berkembang, terpercaya, dan berhati-hati. Sedangkan misi BMT

adalah mengembangkan kelompok usaha mu'amalah dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berhati-hati sehingga wujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera (Ajija, 2020).

Progresifnya perkembangan BMT di Indonesia tidak lepas dari besarnya bagian masyarakat kelas menengah dan bawah di Indonesia. Dari total kurang lebih 265 juta penduduk, 40% adalah masyarakat kelas menengah dan 20% digolongkan sebagai kelas bawah, ditambah sebesar sekitar 25,67 juta jiwa dikategorikan sebagai penduduk miskin atau 9,66% jumlah penduduk. Pertumbuhan jumlah BMT di Indonesia saat ini telah mencapai lebih dari 4.500 unit dengan mengelola aset masyarakat lebih dari Rp16 triliun dan jumlah anggota yang dilayani lebih dari 3,7 juta orang (Muslim, 2018).

Adanya BMT yang berkembang saat ini, tidak menutup kemungkinan bahwa BMT bersaing secara ketat dengan caranya sendiri, misalnya berinovasi dalam produknya untuk meningkatkan pendapatan, oleh karena itu kewajiban BMT untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif yang dapat memenuhi sasaran target. Strategi pemasaran adalah rencana perusahaan untuk dapat memperkenalkan merek atau produk seluas mungkin untuk mencapai target pelanggan dan penjualan. Strategi pemasaran dapat membantu organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang langka pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan. Pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar, untuk mempertahankan sebuah perusahaan, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan profesional.

Menurut Philip Kotler dalam buku prinsip-prinsip pemasaran mengatakan bahwa sebenarnya: segmentasi pasar membagi pasar atau mengelompokkan menggunakan adanya permintaan pasar seperti kebutuhan, keinginan, maka jadilah keharusan bagi BMT untuk membuat atau

menjalankan strategi yang tepat supaya memenuhi sasaran yang efektif dan efisien, kemudian dilanjut dengan *targeting* yaitu memilih pasar yang tepat untuk memasarkan produknya, lalu dilanjut dengan *positioning* mengatur suatu produk atau jasa yang dipasarkan supaya menduduki tempat pasar yang jelas untuk pelanggannya dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targeting*) dan posisi pasar (*positioning*). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah sebuah penentuan tujuan dan sasaran utama jangka panjang suatu perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan yang ada. Strategi pemasaran utama mengenai pengambilan keputusan strategi segmentasi atau pasar yang akan ditargetkan dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dalam pemasaran untuk mencapai target pasar yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi *Marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi pada setiap komponen yang terdiri dari 4p yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

Penetapan pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting agar perusahaan dapat menetapkan target yang ingin dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan suatu perusahaan diketahui, maka dapat dirumuskan strategi pemasaran apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Suatu perusahaan

pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda, dimana setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memperluas usaha, mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan, maka posisi perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk, maka semakin puas dan strategi ini cukup berhasil. Sehingga dengan keberhasilan strategi yang dicapai berpeluang untuk meningkatkan pendapatan usaha (Kasmir, 2011:187).

Sementara pendapatan sendiri merupakan sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan, tanpa pendapatan mustahil di dapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal dengan penjualan, biaya jasa, bunga, deviden, royalty dan sewa. Pendapatan merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau lembaga keuangan karena pendapatan menentukan kemajuan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu dan maksimal memperoleh pendapatan dengan menggunakan berbagai cara, tentu salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran yang terorganisir (Assauru, 2011:169).

Kenyataannya di lapangan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dari segi pendapatan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari sisi jumlah anggota simpanan juga meningkat dan anggota pembiayaan mengalami naik turun. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1.1
Pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan
Cilongok Per-Tahun

Tahun	Pendapatan
2019	1.063.206.947
2020	1.172.003.747
2021	1.621.624.286
2022	1.964.214.840

Sumber: Buku Tahunan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan

Cilongok

Table 1.2
Jumlah Anggota dan Pendapatan Pada Tahun 2022

Bulan	Anggota Pembiayaan	Anggota Simpanan	Pendapatan
Januari	537	4.953	146.589.914
Februari	543	5.006	152.907.045
Maret	544	5.045	154.078.442
April	541	5.078	149.171.721
Mei	541	5.156	166.613.470
Juni	541	5.219	178.944.321
Juli	527	5.283	171.447.280
Agustus	532	5.328	177.991.947

September	529	5.378	166.477.796
Oktober	528	5.383	157.831.179
November	532	5.395	170.628.586
Desember	505	5.425	169.533.136

Sumber: Buku Bulanan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok

Table 1.1 menunjukkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok mengalami peningkatan yang signifikan. Dari tabel 1.2 jumlah anggota simpanan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sedangkan anggota pembiayaan mengalami fluktuasi dan pendapatan yang diperoleh setiap bulan pada tahun 2022 mengalami naik turun.

Pernyataan di atas juga sejalan dengan apa yang diajarkan dalam Islam tentang bagaimana umatnya harus melakukan kegiatan mu'amalah, khususnya bisnis dan perdagangan, semuanya harus baik terencana, transparan dan adil, sesuai dengan ayat yang tertera yaitu QS. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (An-Nisa ayat 29)

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa batasan-batasan yang diatur dan ditetapkan oleh Allah SWT dalam mencari rizki harus diperoleh dengan cara-cara yang baik dan sesuai dengan syariah, bukan diperoleh dengan cara-cara

batil yang dilarang seperti maisir, riba, gharar, serta cara-cara lain yang bertentangan dengan prinsip syariah. Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Pada hakekatnya pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Meski begitu, pemasaran juga mendapat stigma sebagai tempat bagi produsen untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya dari konsumen. Tidak heran jika masih banyak konsumen yang menjadi korban iklan dan membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan (Mursid, 2006:4).

Maqāṣid Syarī'ah sebagaimana yang telah dikenal adalah masalah, sedangkan masalah adalah penjagaan terhadap tujuan dari syariah. Dalam perspektif *Maqāṣid Syarī'ah* terdapat dua sumber ajaran Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadis, terutama dalam bidang mu'amalah yang dikembangkan oleh al-syathibi yang telah mencoba mengembangkan *Maqāṣid Syarī'ah* dikaitkan dengan dua sumber ajaran tersebut, dimana yang dilakukan adalah lebih memfokuskan pada melihat nilai-nilai yang berupa kemaslahatan manusia dalam setiap kewajiban taklif yang diturunkan oleh Allah SWT (Edo, 2022).

Tujuan dari syariah terdiri dari lima hal yaitu penjagaan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. *Maqāṣid Syarī'ah* untuk melindungi agama (*hifzud-dīn*) merupakan hak memeluk dan meyakini seseorang boleh dan berhak memeluk agama yang diyakini secara bebas dan tanpa gangguan. *Maqāṣid Syarī'ah* untuk melindungi jiwa (*hifzun-nafs*) merupakan landasan dan alasan yang menyatakan bahwa seorang manusia tidak boleh disakiti, dilukai, apalagi dibunuh. *Maqāṣid Syarī'ah* untuk melindungi pikiran (*hifzul-aql*) berangkat dari hal ini, maka segala hal yang menyebabkan hilangnya akal menjadi tidak boleh. Termasuk di dalamnya mengonsumsi narkoba atau minuman keras. Termasuk dalam hal ini juga adalah kebebasan berpendapat secara aman bagi setiap orang. *Maqāṣid Syarī'ah* untuk melindungi harta

(*hifzul-māl*) bahwa setiap orang berhak memiliki kekayaan harta benda dan merebutnya dari orang lain merupakan hal yang dilarang. Maqāṣid Syarī'ah untuk melindungi keturunan (*hifzun-nasl*) zina menjadi terlarang karena dapat memberikan dampak negatif (Edo, 2022).

Maqāṣid Syarī'ah index yang dikembangkan oleh Mustafa Omar Muhammed dkk, terbagi menjadi tiga tujuan yaitu: Tahdzib al-Fard yang berorientasi pada bank syariah dituntut untuk ikut mengembangkan pengetahuan tidak hanya bagi pegawainya tetapi juga bagi masyarakat umum. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar kepedulian BMT dalam meningkatkan pendidikan dan pengetahuan bagi seluruh pemangku kepentingannya, melakukan penelitian di dunia perbankan syariah, memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta melakukan promosi dan publikasi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat di dunia perbankan Islam (Setiyobono et al., 2019).

Iqamah al-Adl berorientasi pada BMT dituntut untuk dapat melakukan transaksi secara adil dan merata agar tidak merugikan nasabahnya. Dilakukan untuk melihat sejauh mana BMT dalam menegakkan keadilan sehingga akan tercipta hubungan yang saling menguntungkan (Setiyobono et al., 2019).

Jalb al-Maslahah berorientasi bahwa semakin besar keuntungan yang diperoleh maka akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan tidak hanya pemilik dan karyawan, tetapi juga pada seluruh pemangku kepentingan dari perbankan Islam. Tujuan ini akan menunjukkan sejauh mana peran BMT dalam menciptakan kesejahteraan umat sebagai tujuan utama Maqāṣid Syarī'ah (Setiyobono et al., 2019).

Setiap aturan, baik berupa anjuran maupun larangan dalam Islam, pasti memiliki maksud dan tujuan. Maksud dan tujuan dari keberadaan aturan dalam hukum Islam diistilahkan dengan Maqāṣid Syarī'ah. Maqāṣid Syarī'ah inilah yang menjadikan nilai-nilai Islam berlaku universal dan berlaku bagi

semua makhluk hidup tanpa memandang latar belakang. Hukum-hukum dalam syariat Islam dapat dikategorikan menjadi 3 kelompok besar yaitu: Halal, kata halal diambil dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan. Halal sendiri dapat diklasifikasi menjadi 3 tingkatan berdasarkan tingkatan yang terendah sampai yang tertinggi, yaitu: makruh, mandub, wajib. Istilah halal dapat disematkan dalam pemasaran sehingga menjadi manajemen pemasaran yang halal. Musytabih, pengertian musytabih adalah suatu hal yang masih diragukan, yang diragukan yaitu status halal atau haramnya. Karena keraguan, baik individu maupun perusahaan tidak boleh melakukannya. Haram, secara bahasa, haram berarti tidak diperbolehkan atau segala sesuatu yang dilarang dalam Islam. Melakukan hal yang haram akan mengakibatkan pelakunya mendapatkan dosa. Dalam konteks bisnis, perusahaan harus menjaga diri dari segala aktivitas yang mengarah ke syirik. Ketiga klasifikasi hukum syariah di atas memiliki dampak yang signifikan terhadap praktik di dalam suatu perusahaan, terutama dalam kaitannya dengan pemasaran kepada konsumen muslim. Perusahaan harus memperhatikan status produk yang ingin dijual kepada konsumen muslim, status tempat transaksi yang akan dijual, harga yang diberikan dan cara penjualannya mempromosikannya kepada konsumen muslim (Edo, 2022).

Pemasaran Maqāsid Syarī'ah menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan yaitu strategi sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan syariah. Setelah menyusun strategi, BMT mengembangkan taktik untuk memenangkan market-share yang disebut *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai *segmentation targeting positioning* yang jelas di benak masyarakat untuk itu membutuhkan differensiasi sebagai taktik inti dalam hal konten (apa yang ditawarkan),

konteks (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas dan teknologi). Peran pemasaran Islam dapat meningkatkan kredibilitas merek pada produk, barang atau jasa. Pemahaman peranan pemasaran Islam pada pengusaha Muslim di Indonesia juga semakin meningkat (Kartajaya, 2006: 145).

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok saat ini mengalami banyak kemajuan, hal ini dibuktikan dengan meraih prestasi sebagai cabang BMT terbaik karena memiliki pendapatan terbanyak. Dengan pendapatan yang terus meningkat dan pasar yang sangat ramai, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi apa saja yang dilakukan oleh BMT dan kaitannya dengan peningkatan pendapatan sehingga dapat dilihat dari bagaimana Maqāṣid Syarī'ah memandang strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok

Maka berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk mengetahui lebih lanjut lagi untuk membahas mengenai **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH KANTOR LAYANAN CILONGOK PERSPEKTIF MAQĀṢID SYARĪ'AH ”**.

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran pada intinya merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Asnawi dan Fanani, 2017: 124).

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu usaha, sehingga komponen-komponen pemasaran harus memenuhi kriteria seperti analisa pasar (sasaran pasar, pesaing, harga, dan kemasan produk), strategi pemasaran, periklanan terkait produk, humas sebagai sarana sosialisasi produk, anggota dan calon anggota atau masyarakat lainnya (Buchori, 2012: 83).

2. Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima perusahaan dari aktivitasnya, sebagian besar dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan (Dedi dan Aprilila, 2017).

Pendapatan juga didefinisikan sebagai suatu penghasilan yang diterima karena adanya aktivitas, usaha, dan pekerjaan. Pendapatan juga diperoleh dari penjualan hasil produksi ke pasar (Abdul, 2018).

3. Maqāṣid Syarī'ah

Secara etimologi Maqashid al-syariah terdiri dari Maqāṣid dan Syarī'ah. Maqāṣid berarti niat atau tujuan. Sedangkan syarī'ah artinya jalan menuju ke arah sumber kehidupan. Secara terminologi menurut Ahmad al- Raysuni Maqashid al-syariah merupakan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan oleh syariah untuk dicapai demi kemaslahatan manusia. Tujuan akhir dari Maqāṣid Syarī'ah adalah mashlahah, untuk menegakkan kemaslahatan manusia sebagai makhluk sosial, yang bertanggung jawab atas dirinya sendiri dan pada akhirnya kepada Allah SWT (Fauzia dan Riyadi, 2014: 41-43).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diterangkan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam masalah ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok ?

2. Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok perspektif Maqāṣid Syarī'ah ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya yaitu:

- 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok.
- 2) Untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok perspektif Maqāṣid Syarī'ah .

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok.
- 2) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi untuk mendukung penelitian yang sejenis jika diperlukan dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penulis dapat mengimplementasikan ilmu atau teory yang sudah di dapat saat ada di bangku perkuliahan secara langsung bersentuhan dengan para jajarannya kepentingan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok.

- 2) Untuk menambah pengalaman wawasan terkait penerapan strategi pemasaran dengan prespektif Maqāsid Syarī'ah.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti sebagai kajian pustaka dan dimaksudkan agar tidak ada kesamaan dengan penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok Perspektif Maqāsid Syarī'ah. Setelah peneliti melakukan suatu kajian pustaka, peneliti akhirnya menemukan beberapa skripsi, jurnal dan buku yang membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok Perspektif Maqāsid Syarī'ah . Setelah melihat beberapa penelitian, penulis menemukan beberapa penelitian yang memiliki poin kuat dalam topik penelitian ini, antara lain:

Fandy Tjiptono dalam bukunya “Strategi Pemasaran” menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan, serta pelaksanaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ada (Tjiptono: 2019).

Buku “Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadist Nabi” yang ditulis oleh Idri pada tahun 2015 menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yaitu sekelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menemukan bauran pemasaran yang tepat yang dapat memberikan kepuasan pasar sasaran (Idri: 2015).

Elsha Robbi Mighfari (2018) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam skripsinya yang berjudul Implementasi *Islamic Marketing* Ditinjau dari Perspektif Maqāsid Syarī'ah (studi kasus Bank Syariah Mandiri Malang). Hasil dari penelitian ini yaitu Bank Syariah Mandiri Malang menerapkan

keempat karakteristik *Islamic marketing* yaitu karakter teistis, karakter etis, karakter realistik, dan karakter humanistik.

Redo Wicandra (2018) IAIN Bukittinggi. Dalam skripsinya yang berjudul Strategi Produk Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada UKM Kokoci Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada UKM Kokoci di Koto Kociak Kenagarian VII Koto Talago Kabupaten Lima Puluh Kota). Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi produk dalam meningkatkan pemasaran pada rendang KOKOCI adalah SO (Strength dan Opportunity) dan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu tauhid, masalah, keseimbangan, kebebasan, dan tanggung jawab.

M. Hafidh Hantoro (2022) UIN Raden Intan Lampung. Dalam skripsinya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (studi pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Kota Bandar Lampung). Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang digunakan para UMKM Kemplang di Teluk Betung dalam meningkatkan pendapatannya yaitu menggunakan sistem marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Para pedagang UMKM sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran Islam.

Joko Wira Sanjaya (2020) UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah. Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang digunakan system marketing mix 4P. Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan di Desa Rimbo Panjang sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam.

Muhammad Aenun Rifki (2020) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi

pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan umat BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menggunakan strategi jemput bola dan dalam memasarkan produknya menggunakan teori marketing mix 4P.

Zainal Arif, Farhatun Dina Nisah, dll (2020) dalam jurnal Rausyan Fikr yang berjudul Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran Terhadap Maqāsid Syarī'ah (studi kasus di BMT Bina Insan Sejahtera Mandiri). Hasil dari penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang diterapkan BMT BISMA dalam memasarkan produk melalui media yang ada seperti, brosur, spanduk, dan media sosial dianggap cukup efektif. BMT BISMA menerapkan karakteristik pemasaran berdasarkan Maqāsid Syarī'ah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu teitis, etis, realistis, dan humanistik.

Edo Sugara Gustanto (2022) dalam jurnal Tamaddun Journal of Islami Studies yang berjudul Digital Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Sharia index. Hasil dari penelitian ini yaitu Pemasar digital harus memastikan hak karyawan dan yang berhubungan dengan sumber daya manusia tidak melanggar hak asasi manusia. seluruh proses aktivitas ekonomi di dalamnya dilandasi legalitas halal-haram, mulai dari produktivitas atau kerja, hak kepemilikan, konsumsi atau pembelanjaan, transaksi dan investasi.

Ulfat A.N ,Ahmad Sobari dll (2014) dalam Jurnal Ekonomi Islam yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB GADAI EMAS (RAHN) Syariah Cabang Bogor). Hasil dari penelitian ini yaitu Implementasi strategi pemasaran produk gadai emas, Bank BJB Syariah sudah menerapkan unsur-unsur yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Implikasi strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank BJB Syariah dalam meningkatkan

pendapatan bank terbukti kenaikan jumlah nasabah gadai emas dalam setahun (2012-2013) mencapai 45.29%.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Judul Penelitian)	Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Elsha Robbi Mighfari (2018) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. "Implementasi Islamic Marketing Ditinjau Dari Perspektif Maqāsid Syarī'ah (studi kasus Bank Syariah Mandiri Malang)".	Kualitatif	Membahas tentang pemasaran yang ditinjau dari perspektif Maqāsid Syarī'ah .	Fokus penelitian ini pada implementasi islamic marketing. Lokasi dan tempat penelitian.	Bank Syariah Mandiri Malang menerapkan keempat karakteristik Islamic marketing yaitu karakter teistis, karakter etis, karakter realistis, dan karakter humanistik.
2	Redo Wicandra (2018) IAIN Bukittingi. "Strategi Produk Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada UKM Kokoci Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (studi kasus pada UKM Kokoci di Koto Kociak Kenagarian VII Koto Talago Kabupaten	Kualitatif	Membahas tentang strategi pemasaran	Lokasi dan tempat penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT, IFE, EFE, dan analisis tabel bobot	Strategi produk dalam meningkatkan pemasaran pada rendang KOKOCI adalah SO (Strength dan Opportunity) dan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu tauhid, masalah, keseimbangan, dan kebebasan, dan

	Lima Puluh Kota)".			skor.	tanggung jawab.
3	M Hafidh Hantoro (2022) UIN Raden Intan Lampung. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Bandar Lampung (studi pada UMKM Kemplang di Teluk Betung Kota Bandar Lampung)".	Kualitatif	Membahas tentang analisis startegi pemasaran dalam meningkatkan pendapatata n.	Lokasi dan tempat penelitian. Tidak dilihat dari perspektif Maqāsid Syarī'ah .	Strategi pemasaran yang digunakan para UMKM Kemplang di Teluk Betung dalam meningkatkannya yaitu pendapatannya yaitu menggunakan sistem marketing mix seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Para pedagang UMKM sudah sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran Islam
4	Joko Wira Sanjaya (2020) UIN Sultan Syarif Kasim Riau. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syariah".	Kualitatif	Membahas tentang startegi pemasaran dalam meningkatkan pendapatata n.	Lokasi dan tempat penelitian.	Strategi pemasaran yang digunakan system marketing mix 4P. Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan di Desa Rimbo Panjang sepenuhnya mengimplementasikan konsep pemasaran secara Islam.

5	<p>Muhammad Aenun Rifki (2020) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto".</p>	Kualitatif	Membahas tentang strategi pemasaran .	<p>Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran produk simpanan umat. Lokasi dan tempat penelitian.</p>	<p>Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan umat BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menggunakan strategi jemput bola dan dalam memasarkan produknya menggunakan teori marketing mix 4P.</p>
6	<p>Zainal Arif, Farhatun Dina Nisah, dll (2020) dalam jurnal Rausyan Fikr Vol.16 No.1. "Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran Terhadap Maqāṣid Syarī'ah (studi kasus di BMT Bina Insan Sejahtera Mandiri)".</p>	Kualitatif	<p>Membahas tentang strategi pemasaran ditinjau perspektif Maqāṣid Syarī'ah .</p>	<p>Penelitian ini fokus pada membahas kesesuaian strategi pemasaran terhadap Maqāṣid Syarī'ah . Lokasi dan tempat penelitian.</p>	<p>Strategi pemasaran yang diterapkan BMT BISMA dalam memasarkan produk melalui media yang ada seperti, brosur, spanduk, dan media sosial dianggap cukup efektif. BMT BISMA menerapkan karakteristik pemasaran berdasarkan Maqāṣid Syarī'ah yang terdiri dari beberapa unsur yaitu teitis, etis,</p>

					realistis, dan humanistik.
7	Edo Sugara Gustanto (2022) dalam jurnal Tamaddun Journal of Islami Studies vol.1 (1). "Digital Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Sharia index".	Kualitatif	Membahas tentang Maqāsid Syarī'ah dalam pemasaran .	Penelitian ini fokus membahas pemasaran melalui digital marketing.	Pemasar digital harus memastikan hak karyawan dan yang berhubungan dengan sumber daya manusia tidak melanggar hak asasi manusia. seluruh proses aktivitas ekonomi di dalamnya dilandasi legalitas halal-haram, mulai dari produktivitas atau kerja, hak kepemilikan, konsumsi atau pembelanjaan, transaksi dan investasi.
8	Ulfat A.N ,Ahmad Sobari dll (2014) dalam Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 2. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi	Kualitatif	Membahas tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapat	Fokus penelitian ini fokus pada produk gadai emas (rahn). Lokasi dan tempat	Implementasi strategi pemasaran produk gadai emas, Bank BJB Syariah sudah menerapkan unsur-unsur yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Implikasi strategi pemasaran

	Kasus Bank BJB GADAI EMAS (RAHN) Syariah Cabang Bogor)".		n.	penelitian.	produk gadai emas pada Bank BJB Syariah dalam meningkatkan pendapatan bank terbukti kenaikan jumlah nasabah gadai emas dalam setahun (2012-2013) mencapai 45.29%.
--	---	--	----	-------------	---

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika penyusunan dan untuk mempermudah pembahasan, penelitian ini disusun menjadi 5 bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan, hal ini mencakup keseluruhan isi yang meliputi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

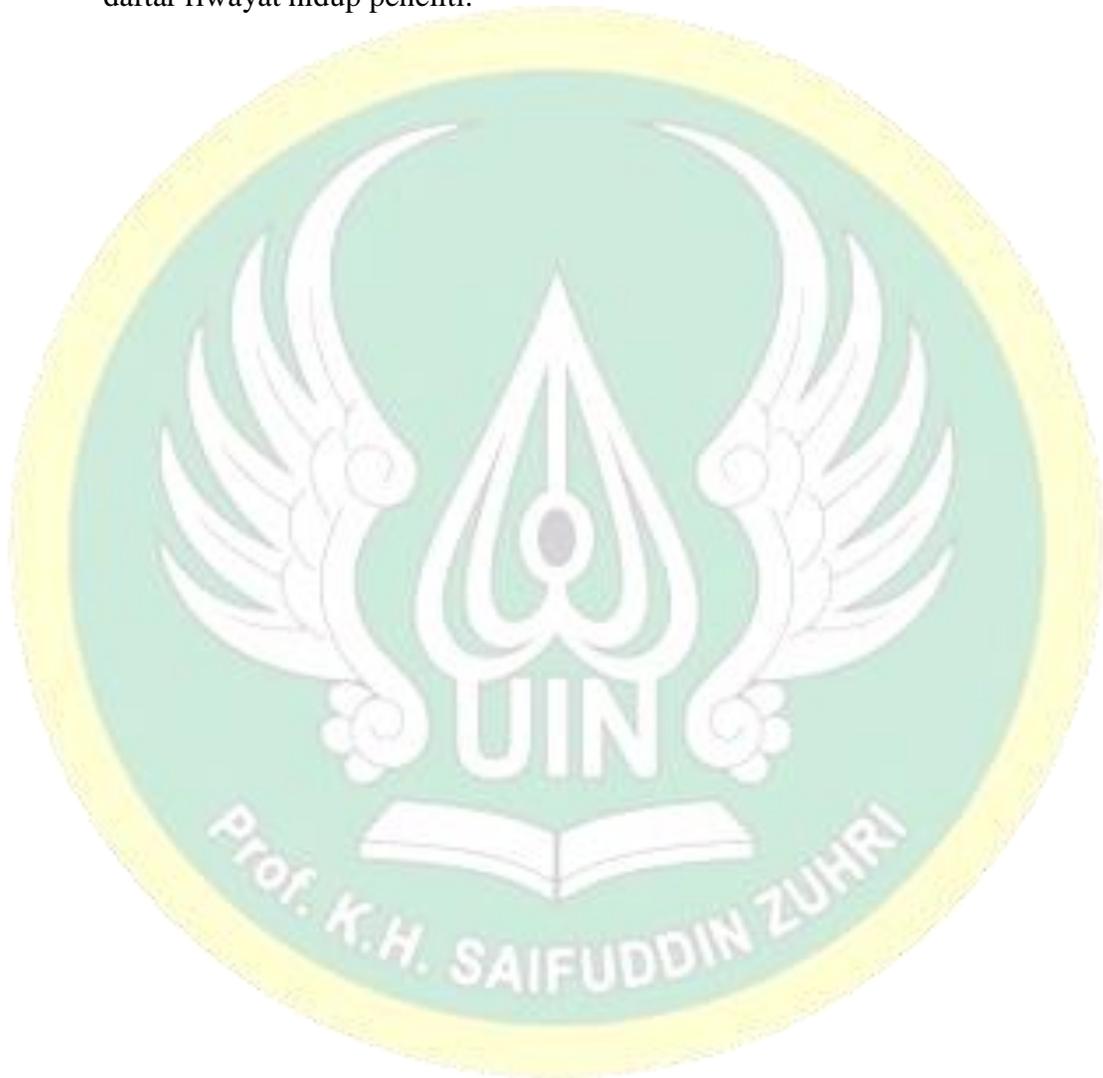
BAB II merupakan tinjauan pustaka yang berisi tentang teori-teori strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok perspektif Maqāṣid Syarī'ah .

BAB III merupakan metode penelitian yang terdiri jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan keabsahan data penelitian.

BAB IV merupakan hasil dan pembahasan penelitian mengenai uraian analisis data dan hasil pembahasan yang dilakukan sesuai dengan alat analisis yang digunakan.

BAB V merupakan penutupan yang berisi tentang kesimpulan dan saran hasil penulisan yang dilakukan penyusun serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan.

Bagian akhir dari skripsi ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Strategi

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (Stratos= militer dan og= memimpin) yang berarti generalship atau sesuatu yang dilakukan oleh jenderal perang dalam menyusun rencana untuk memenangkan perang. Secara umum pengertian strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan planning jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan. Strategi terdiri dari kegiatan-kegiatan penting yang diharapkan dapat mencapai tujuan (Rangkuti, 2006: 3).

Chandler menyatakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2006: 4).

Mintzberg berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal yaitu:

- a) Strategi sebagai sebuah rencana. Bahwa strategi adalah suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b) Strategi sebagai sebuah cara. Strategi merupakan suatu manuver khusus yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
- c) Strategi menjadi sebuah pola. Bahwa strategi merupakan pola dalam rangkaian tindakan.
- d) Strategi menjadi sebuah posisi. Bahwa strategi suatu cara menempatkan organisasi dalam suatu lingkungan.
- e) Strategi menjadi sebuah perspektif. Bahwa strategi merupakan cara pandang dunia yang terintegrasi (Darus dan Silviani, 2021: 16).

b. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Ahli teori manajemen terkemuka Peter Drucker, menjelaskan pemasaran yaitu selalu ada kebutuhan akan penjualan, tapi tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa dapat sesuai dengan kebutuhan mereka untuk menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Dengan demikian yang diperlukan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia (Zainal et al, 2020).

Kotler dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen guna memberikan kepuasan yang optimal kepada masyarakat atau konsumen (Zainal et al, 2020).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Marissa et al., 2022: 9).

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah rencana seluruh program perusahaan untuk mengidentifikasi target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen-elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang di dalamnya terdapat strategi terperinci mengenai target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.

Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang mempunyai hubungan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga untuk mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Holfian dan Eudiol, 2020).

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya memotivasi manajemen perusahaan untuk berpikir secara berbeda dan melihat ke masa depan. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti

ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus melakukan terobosan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran tersendiri. Strategi pemasaran ini digunakan untuk menentukan arah program perusahaan untuk membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan dari perusahaannya. Dengan adanya strategi pemasaran, pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja bagi para anggotanya. Dengan begitu, akan lebih mudah memantau aktivitas anggota guna mendapatkan kualitas dan efektifitas kerja (Marissa et al., 2022: 11).

Secara umum, ada 4 tujuan strategi pemasaran, antara lain:

- a. Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar kinerja yang telah ditetapkan
- c. Sebagai dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran
- d. Meningkatkan kemampuan beradaptasi ketika terjadi perubahan dalam pemasaran (Marissa et al., 2022: 12).

3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari lima unsur yang saling terkait yaitu:

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan

pengelompokan teknologi yang dapat di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk dan penawaran individual pada masing lini.
- c. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

4. Macam-Macam Strategi Pemasaran

- a. Strategi menarik pengguna baru

Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan dan kemampuan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkatkan kesediaan untuk membeli dan meningkatkan kemampuan untuk membeli.

- b. Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini

Dalam strategi ini, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering atau dalam volume pembelian yang lebih banyak.

- c. Strategi kebutuhan selektif

- 1) Strategi mempertahankan konsumen, yaitu dengan memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk, menyederhanakan proses pembelian para pembeli dan mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing.
- 2) Strategi menjaring pelanggan yaitu dengan cara posisi berhadapan dan posisi berbeda.

5. Strategi Pemasaran Jasa

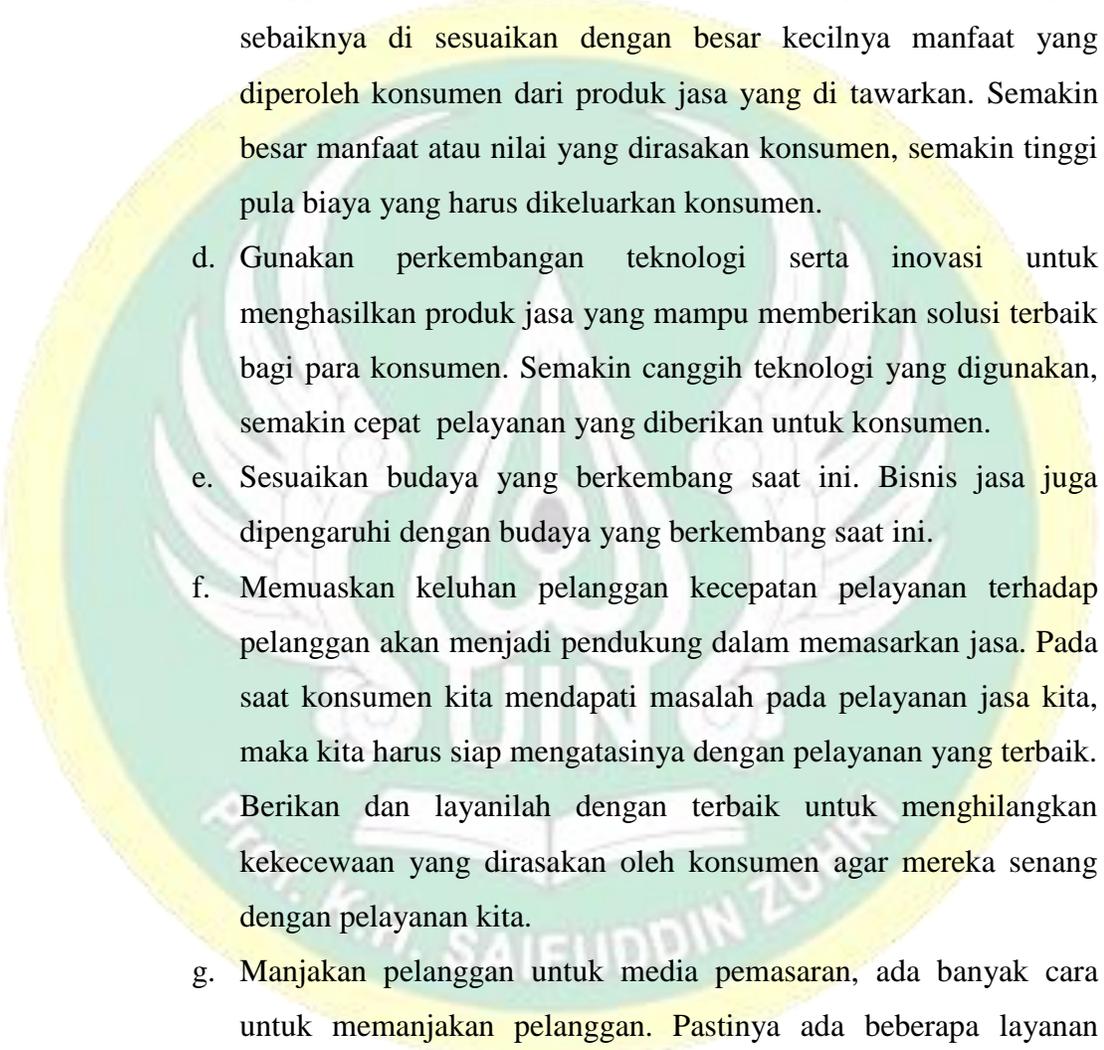
Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan tidak berwujud, ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda berwujud maupun tidak. Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, jasa adalah kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud (Manap, 2016:345).

Menurut Christopher Lovelock & Lauren K Wright, Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem pelayanan secara keseluruhan, yaitu dimana perusahaan memiliki kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, ini termasuk kontak yang dilakukan pada saat penyampaian layanan.

Dalam menjalankan bisnis jasa, strategi pemasaran juga diperlukan. Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran jasa berbeda dengan strategi pemasaran bisnis yang menyediakan produk atau barang. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan kepada konsumen secara langsung, oleh karena itu bisnis jasa mengukur keberhasilan strategi pemasaran dari tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen (Murshal, 2021).

Berikut Langkah-langkah yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran jasa :

- a. Berikan pelayanan secara efisien, dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang kita tawarkan. Karena biasanya konsumen tidak suka jika menunggu terlalu lama pelayanan yang mereka harapkan.

- 
- b. Dalam menjalankan pemasaran jasa, adanya peran karyawan yang menangani konsumen dengan baik merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Kinerja karyawan menentukan citra perusahaan jasa.
 - c. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan pelaku bisnis jasa sebaiknya di sesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari produk jasa yang di tawarkan. Semakin besar manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus dikeluarkan konsumen.
 - d. Gunakan perkembangan teknologi serta inovasi untuk menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi terbaik bagi para konsumen. Semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin cepat pelayanan yang diberikan untuk konsumen.
 - e. Sesuaikan budaya yang berkembang saat ini. Bisnis jasa juga dipengaruhi dengan budaya yang berkembang saat ini.
 - f. Memuaskan keluhan pelanggan kecepatan pelayanan terhadap pelanggan akan menjadi pendukung dalam memasarkan jasa. Pada saat konsumen kita mendapati masalah pada pelayanan jasa kita, maka kita harus siap mengatasinya dengan pelayanan yang terbaik. Berikan dan layanilah dengan terbaik untuk menghilangkan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen agar mereka senang dengan pelayanan kita.
 - g. Manjakan pelanggan untuk media pemasaran, ada banyak cara untuk memanjakan pelanggan. Pastinya ada beberapa layanan tambahan yang di berikan, misalnya penggunaan layanan software accounting dalam sebulan, layanan database atau layanan penyimpanan data, dll. Dengan begitu maka pengalaman

pelanggan ini secara otomatis akan dia ceritakan ke teman-temannya.

- h. Berikan reward atas referensi pelanggan. Apabila kita mendapat konsumen baru dari hasil referensi pelanggan, maka berikanlah komisi dalam jumlah tertentu sebagai imbalan memberikan kontribusi dalam mencari konsumen (Murshal, 2021).

Karakteristik Jasa menurut Zeithaml and Bitner jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangibile*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen yaitu:

- a) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud
- b) Menekankan manfaat yang diperoleh
- c) Menciptakan suatu nama merek bagi jasa
- d) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya yaitu:

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik
- b) Melakukan standarisasi proses produksi jasa
- c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan comparison shopping, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

d. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Suatu jasa bersifat *perishability* artinya jasa tidak dapat disimpan dan tidak akan bertahan lama. Daya tahan dari suatu jasa tidak akan menjadi masalah apabila permintaan selalu ada. Namun, apabila permintaan menurun maka masalah akan segera muncul. Karena sifat suatu jasa yang tidak dapat disimpan ketikmengalami penurunan atau pemusnahan maka akan menjadi masalah permintaan berfluktasi (Murshal, 2021).

6. *Segmentation, Targeting, Positioning*

Untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi *segmentation*, *targetting*, dan *positioning* merupakan tahapan awal yang paling penting yaitu mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. Segmentasi, penargetan, dan pemosisian berada pada level strategi karena menentukan cara kerja di pasar (Zainal et al, 2020).

a. Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih fokus pada pengalokasian sumber daya, memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menentukan segmen potensial, serta dapat menentukan metode promosi yang efektif. Ada beberapa cara untuk melakukan segmentasi pasar yaitu: Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis,

psikologis dan perilaku yang dapat digunakan secara individual atau kombinasi. Secara garis besar, dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut:

- a) Segmentasi Geografis yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti tipe negara, provinsi, kabupaten, kecamatan.
- b) Segmentasi Demografis yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, tingkat sosial.
- c) Segmentasi Psikografis yaitu membagi pasar berdasarkan kriteria, seperti kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
- d) Segmentasi Perilaku yaitu berdasarkan perilaku atau kebiasaan masyarakat seperti pengetahuan, sikap, tanggapan suatu produk, kegunaan masyarakat.

Tujuan segmentasi pasar adalah agar kegiatan organisasi pemasaran lebih terarah sehingga dapat menentukan segmen pasar mana yang akan diprioritaskan, sehingga sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan tingkat efisiensi yang tinggi, dan agar perusahaan dapat menjadi lebih kompetitif (Zainal et al, 2020).

b. Menentukan Sasaran Pasar (*targeting*)

Sasaran pasar adalah sejauh mana suatu perusahaan mampu mengukur kemampuan dan keunggulan kompetitif serta sumber daya yang dimiliki, karena itu Allah SWT tidak pernah membebani seseorang secara individual melainkan sesuai dengan ukuran kemampuan yang dimiliki. Pemilihan media, waktu dan atribut pelaku komunikasi sangat diperlukan untuk ketepatan sasaran pasar yang dituju. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi aktivitas setiap segmen, dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik

segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus mampu memasuki segmen pasar yang dirapkan dapat menghasilkan tingkat keuntungan yang besar. Pemilihan strategi penentuan posisi pada pasar sasaran sangat membantu pembuatan produk, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan (Zainal et al, 2020).

Cara menentukan target pasar yaitu:

a) Memulai dengan asumsi

Jika sudah memiliki produk yang dipasarkan, coba analisis pelanggan saat ini dengan membuat target pasar yang potensial untuk produk.

b) Mengamati persaingan pasar

Persaingan yang terjadi bisa dari sisi fitur, harga maupun kemudahan pembelian dengan mempelajari bagaimana pasar merespon produk dan bagaimana pesaing menawarkan produk serupa, sehingga kita dapat menciptakan atau mengembangkan produk terbaik dan berbeda dari yang lain.

c) Berkomunikasi dengan pelanggan

Komunikasi yang dibangun dengan konsumen tidak hanya untuk menjamin kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Banyak sekali strategi yang bisa disiapkan dengan membaca pergerakan pasar termasuk kompetitor. Selain itu, kedekatan dengan konsumen juga dapat membantu membaca tren sekaligus mengetahui langkah apa yang dilakukan oleh kompetitor.

d) Menjelaskan keunggulan produk

Dalam hal ini, riset pasar sangat penting untuk mengetahui jenis produk apa saja yang sedang beredar di pasaran, hal ini akan

sangat membantu agar lebih mudah menemukan keunggulan ataupun keunikan dari produk yang dijual dibandingkan yang lain.

c. Menentukan Posisi Pasar (*positioning*)

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning*. Hal ini merupakan strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keuntungan, manfaat yang membuat konsumen selalu mengingat suatu produk (Zainal et al, 2020).

Menurut Kotler setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yakni:

- a) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan pesaing.
- b) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/menonjol.
- c) Menyampaikan keunggulan secara efektif kepada target pasar.

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat. Penentuan bauran pemasaran dimaksudkan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produk dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau, dimana konsumen dapat berbelanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau.

a. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah rangkaian dari keseluruhan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabahnya. Selain itu juga diperlukan nilai lebih dibanding produk lain agar

produk kita lebih mudah diterima konsumen. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk. Hal utama untuk menarik minat perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, mutu, kemanfaatan, dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Produk dalam ekonomi Islam harus memenuhi standar kualitas, berdaya guna, mudah dipakai, dan memiliki daya tarik. Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi perusahaan untuk hanya mengandalkan produk yang sudah ada tanpa melakukan upaya khusus untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya, perlu melakukan upaya perbaikan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan kegunaan dan kepuasan serta daya tarik yang lebih besar (Zainal et al, 2020).

b. Harga (*price*)

Harga merupakan penentuan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu permintaan pasarnya. Harga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga antara lain, biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan perubahan permintaan pasar. Dalam konsep Islam, penentuan harga didasarkan pada mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran secara sukarela, sehingga tidak ada pihak yang disalahgunakan. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang

bertransaksi mengetahui produk dan harga di pasaran (Zainal et al, 2020).

c. Promosi (*promotion*)

Dalam konsep Islam, promosi harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan cara yang digunakan harus sesuai dengan syariah. Untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi pada umumnya adalah:

- a) Periklanan (*advertising*), merupakan sarana promosi yang digunakan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*), promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk segera membeli produk jasa yang ditawarkan.
- c) Publisitas (*publicity*), merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti bakti sosial, pameran, perlombaan serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*), dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank (Kasmir: 247, 2014).

d. Tempat (*place*)

Menentukan tempat yang mudah dijangkau dan dilihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan pada jenis usaha atau produk yang diciptakan (Zainal et al, 2020).

B. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Menurut Santoso pendapatan adalah arus masuk atau penambahan aktiva atau penyelesaian suatu kewajiban atau kombinasi keduanya yang berasal dari penyerahan atau produksi barang, penyediaan jasa atau kegiatan lain yang merupakan operasi utama atau operasi inti yang berkelanjutan dari suatu perusahaan. Pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun non tunai, yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan juga dapat diartikan sebagai pendapatan dari usaha utama perusahaan atau penjualan barang atas jasa yang diikuti dengan biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor. Pendapatan berpengaruh baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan (Eva dan Samsul, 2020).

Ada tiga kategori pendapatan yaitu:

- a. Pendapatan berupa uang yaitu semua penghasilan yang berupa uang yang sifatnya reguler dan yang diterima biasanya sebagai balas jasa atau kontrak prestasi.
- b. Pendapatan berupa barang adalah segala pendapatan yang sifatnya teratur dan biasa, akan tetapi selalu berbentuk balas jasa dan diterima dalam bentuk barang dan jasa.
- c. Pendapatan yang bukan merupakan pendapatan adalah segala penerimaan yang bersifat transfer distributif biasanya membuat perubahan dalam keuangan rumah tangga.

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam suatu perusahaan atau lembaga keuangan karena pendapatan dapat menentukan kemajuan suatu

perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dan lembaga keuangan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang tersedia di dalam perusahaan dan lembaga keuangan seefisien mungkin (Eva dan Samsul, 2020).

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Adapun jenis-jenis pendapatan dari kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Pendapatan Operasional

Pendapatan operasional merupakan hasil yang diperoleh langsung dari kegiatan operasional suatu perusahaan. Pendapatan operasional dibagi menjadi dua golongan, yakni pendapatan bersih dan pendapatan kotor. Pendapatan Bersih, pendapatan dari hasil penjualan barang atau jasa setelah dikurangi faktor return produk dan potongan penjualan. Pendapatan Kotor, pendapatan dari nilai asli dan faktur penjualan sebelum dikurangi faktor return produk dan potongan penjualan.

b. Pendapatan Non Operasional

Pendapatan non operasional adalah pendapatan yang otomatis diterima tanpa adanya kegiatan penjualan. Pendapatan non operasional juga dibagi menjadi dua golongan, yakni hasil sewa dan bunga. Hasil Sewa, merupakan hasil yang diperoleh setelah menyewakan suatu objek, misalnya menyewakan rumah atau mobil. Bunga, merupakan hasil yang diperoleh setelah meminjamkan uang kepada pihak lain (Eva dan Samsul, 2020).

C. Maqāṣid Syarī'ah

1. Pengertian Maqāṣid Syarī'ah

Maqashid syari'ah terdiri dari dua kata, *al-maqasid* dan *al-syari'ah*. Kata maqashid merupakan bentuk jama' dari maqshad yang berarti maksud dan tujuan, sedangkan syari'ah berarti hukum-hukum Allah yang ditetapkan untuk manusia agar dipedomani untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia maupun di akhirat. Maka dengan demikian, *Maqāṣid Syarī'ah* berarti kandungan nilai-nilai yang menjadi tujuan penegakan hukum. Jadi dengan demikian, Maqāṣid Syarī'ah adalah tujuan yang ingin dicapai dari suatu penetapan hukum. Sedangkan secara terminologi, pengertian *Maqāṣid Syarī'ah* yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

- a. Al-Ghazali Penjagaan terhadap makna dan tujuan syariah adalah upaya mendasar untuk bertahan hidup, melawan unsur-unsur kejahatan, dan mendorong timbulnya kesejahteraan.
- b. Al-Syatibi Maqashid terbagi menjadi dua: yang pertama, terkait dengan niat Tuhan yang membuat syariat dan yang ke dua, terkait dengan niat mukallaf.
- c. Al-Farisi Maqāṣid Syarī'ah merupakan tujuan utama syariah dan rahasia dari setiap hukum yang ditetapkan oleh Allah.
- d. Al-Raysuni Maqāṣid Syarī'ah merupakan tujuan yang telah ditetapkan oleh shari'ah untuk dicapai demi kemaslahatan manusia (Cakhyaneu et al., 2020).

Penerapan Maqāṣid Syarī'ah akan membuat bank syariah dan LKS semakin cepat berkembang dan kreatif menciptakan produk-produk baru, sehingga tidak kalah dengan produk bank-bank konvensional. Maqāṣid Syarī'ah akan memberikan pola pemikiran yang rasional dan substansial dalam memandang akad-akad dan

produk-produk perbankan syariah. Pemikiran fiqh semata akan menimbulkan pola pemikiran yang formalistik dan tekstualis. Hanya dengan pendekatan Maqāsid Syarī'ah produk perbankan dan keuangan syariah dapat berkembang dengan baik dan dapat merespon kemajuan bisnis yang terus berubah dengan cepat. Maqāsid Syarī'ah dalam dataran idealnya juga harus berimplikasi pada perilaku ekonomi individu muslim, baik dalam posisinya sebagai konsumen maupun produsen. Semua aktivitas ekonomi tersebut harus menuju kepada kemaslahatan sehingga dapat memelihara Maqāsid Syarī'ah (Toha et al., 2018:92).

2. Maqāsid Syarī'ah dalam Pemasaran

Pemasaran Maqāsid Syarī'ah menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan adalah strategi sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan syariah. Maqāsid Syarī'ah terdiri dari dua kata yaitu maqashid dan syariah, kata Maqashid merupakan bentuk jama' dari maqashid yang berarti maksud dan tujuan, sedangkan Syariah mempunyai pengertian hukum-hukum Allah SWT yang ditetapkan Allah SWT untuk manusia agar mencapai kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Sehingga Maqāsid Syarī'ah adalah tujuan-tujuan yang hendak dicapai dari suatu penetapan hukum. Setiap aturan, baik berupa anjuran maupun larangan di dalam agama Islam pasti memiliki tujuan dan maksud. Tujuan dan maksud dari adanya aturan dalam hukum Islam tersebut diistilahkan dengan Maqāsid Syarī'ah. Maqāsid Syarī'ah inilah yang kemudian menjadikan nilai-nilai Islam dapat diterapkan dan berlaku secara universal kepada seluruh makhluk hidup tanpa memandang latar belakang.

Hukum-hukum dalam syariat Islam dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga) kelompok besar (Alserhan, 2011), yaitu:

a. Halal

Kata halal diambil dari bahasa Arab yang artinya dibolehkan. Halal sendiri dapat diklasifikasikan kembali menjadi 3 tingkat berdasarkan tingkatan terendah sampai tertinggi, yaitu: makruh, mandub, wajib.

b. Musytabih

Musytabih adalah perkara yang masih meragukan. Hal yang diragukan adalah status halal atau haramnya. Karena meragukan, baik individu atau perusahaan sebaiknya tidak mengerjakannya.

c. Haram

Secara bahasa, haram berarti segala sesuatu yang tidak diperbolehkan atau dilarang dalam Islam. Melakukan sesuatu yang melanggar hukum akan mengakibatkan pelakunya mendapatkan dosa. Dalam konteks bisnis, perusahaan harus menjaga diri dari setiap aktivitas yang mengarah pada kesyirikan.

Al-Syathibi membagi Maqāsid Syarī'ah menjadi tiga tingkatan yaitu dharuriyyat, hajjiyyat dan tahnisiyyat.

a. Dharuriyyat

Dharuriyyat yaitu mashlahat yang bersifat primer, dimana kehidupan manusia sangat bergantung padanya, baik aspek agama ataupun duniawi. Jika itu tidak ada kehidupan manusia akan hancur, contohnya menjaga agama, melakukan kewajiban dan menjauhi larangannya.

b. Hajjiyyat

Hajjiyyat yaitu mashlahat yang bersifat sekunder, yang dibutuhkan manusia untuk mempermudah urusan dan menghilangkan

kesulitan, jika tidak ada akan terjadi kesulitan dalam berbagai urusannya tetapi tidak sampai merusak kehidupannya.

c. Tahniyyat

Tahniyyat yaitu mashlahat yang merupakan tuntunan moral manusia, yang dimaksud kebijakan dan kemuliaan, jika tidak ada tidak sampai merusak atau menyulitkan kehidupan manusia tetapi diperlukan untuk kebutuhan tersier meningkatkan kualitas kehidupan manusia di dunia.

3. Prinsip-Prinsip Strategi Pemasaran Maqāṣid Syarī'ah

Prinsip-prinsip Maqāṣid Syarī'ah, sistem Islam menitikberatkan pada dimensi etika, moral, sosial dan agama demi terciptanya keadilan dan kesetaraan untuk kebaikan masyarakat secara keseluruhan.

a. Berlaku adil

Dalam bisnis Islam harus sangat menerapkan yang dinamakan keadilan antara penjual dan pembeli.

b. Tanggapan terhadap perubahan

Selalu melakukan perubahan pada perindustrian, sehingga langkah bisnis akan berubah sesuai dengan pasar. Arus globalisasi teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitive terhadap perubahan maka kita akan kehilangan produk.

c. Berbuat yang baik dari sisi produk dan harga

Pada prinsip ini tidak boleh menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran syariah yang fair dimana harga sesuai dengan kualitas produk.

d. Rela sama rela adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan pada transaksi)

Pada prinsip ini harus mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan dan membuat pelanggan sangat puas terhadap pelayanan sehingga pelanggan menjadi royal terhadap bisnis kita.

e. Tidak curang

Dalam pemasaran syariah berbuat curang sangat dilarang seperti penipuan menyangkut kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

Jadi pemasaran Maqāṣid Syarī'ah bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan transparan bagi semua pihak yang terlibat, di dalamnya tertanam nilai-nilai moral dan kejujuran. Tidak ada pihak yang merasa dirugikan, tidak ada pihak yang berburuk sangka, dalam implementasinya selalu dijiwai nilai-nilai agamis, kebenaran yang terkandung dalam ayat-ayat Al-Qur'an.

4. Bentuk-Bentuk Maqāṣid Syarī'ah

a. Maqāṣid Syarī'ah Untuk Melindungi Agama (*ḥifzud-dīn*)

Bentuk Maqāṣid Syarī'ah untuk melindungi agama merupakan hak memeluk dan meyakini bahwa seseorang boleh dan berhak memeluk agama yang diyakini secara bebas dan tanpa campur tangan. Contoh penjagaannya adalah dengan melaksanakan shalat dan zakat. Sedangkan dalam hal pencegahan dilakukan dengan jihad atau hukuman bagi orang yang murtad.

b. Maqāṣid Syarī'ah Untuk Melindungi Jiwa (*ḥifzun-nafs*)

Bentuk Maqāṣid Syarī'ah untuk melindungi jiwa merupakan landasan dan alasan yang menyatakan bahwa manusia tidak boleh disakiti, dilukai, apalagi dibunuh. Contoh penerapannya adalah dengan makan dan minum. Sedangkan dari segi pencegahan dilakukan dengan cara qisas dan diyat.

c. Maqāṣid Syarī'ah Untuk Melindungi Pikiran (*ḥifẓul-aql*)

Bentuk Maqāṣid Syarī'ah untuk melindungi pikiran atau akal. Berangkat dari hal ini, maka segala hal yang menyebabkan hilangnya akal menjadi tidak boleh. Termasuk di dalamnya mengonsumsi narkoba atau minuman keras. Termasuk dalam hal ini juga adalah kebebasan berpendapat secara aman bagi setiap orang. Contoh penerapannya dalam bentuk penjagaan dilakukan dengan makan dan mencari makan. Sedangkan dalam bentuk pencegahan dilakukan dengan menegakkan hukum bagi pengonsumsi narkoba.

d. Maqāṣid Syarī'ah Untuk Melindungi Harta (*ḥifẓul-māl*)

Maqāṣid Syarī'ah untuk melindungi harta menjamin bahwa setiap orang berhak memiliki kekayaan harta benda dan merebutnya dari orang lain merupakan hal yang dilarang. Baik dalam bentuk pencurian, korupsi, dan lain sebagainya. Contoh penerapan hal ini dilakukan dengan cara melaksanakan jual beli dan mencari rizki. Sedangkan bentuk pencegahan dilakukan dengan hukum potong tangan bagi pencuri dan menghindari riba.

e. Maqāṣid Syarī'ah Untuk Melindungi Keturunan (*ḥifẓun-nasl*)

Maqāṣid Syarī'ah untuk melindungi keturunan maka zina menjadi terlarang karena dapat memberikan dampak negatif. Baik secara biologis, psikologis, ekonomi, sosial, nasab, hukum waris, dan lain sebagainya. Karena itu, penjagaannya dilakukan dalam bentuk pernikahan, sedangkan bentuk pencegahan dilakukan dengan menegakkan hukum bagi orang yang berzina dan yang menuduh orang lain berzina tanpa adanya bukti.

5. Maqāṣid Syarī'ah Index

Konsep Maqāṣid Syarī'ah Mustafa Omar Muhammed Maqāṣid Syarī'ah index terbagi menjadi tiga tujuan yaitu:

a. Tahdzib al-Fard

Tahdzib al-Fard yaitu agar masing-masing individu menjadi sumber kebaikan bagi komunitasnya bukan sebaliknya menjadi sumber keburukan bagi setiap manusia. Sehingga berbagai macam ibadah yang disyariatkan bertujuan untuk melatih jiwa agar tidak cenderung pada keburukan yang menghasilkan tindakan dholim, keji, dan munkar terhadap orang lain sehingga tercipta keharmonisan. Partisipasi pegawai merupakan kata kunci untuk menuju kesuksesan. Pengembangan usaha bank diarahkan untuk pengembangan peran pegawai.

Hal-hal yang harus dilakukan Bank Umum Syariah dalam menjalankan tujuan Maqāṣid Syarī'ah yang pertama yaitu Tahfidz al-Fard seperti, meningkatkan pendidikan masyarakat dengan memberikan bantuan beasiswa pada sekolah-sekolah, melakukan kegiatan penelitian dalam pengembangan Bank Umum Syariah, memberikan pelatihan dan pendidikan kepada para pegawai untuk meningkatkan SDM dan Skill dalam peningkatan mutu pelayanan Bank Umum Syariah, dan melakukan kegiatan sosialisasi, dan publisitas/promosi terhadap produk dan layanan perbankan syariah untuk masyarakat.

Bank syariah juga harus melakukan pengembangan pengetahuan dan keahlian pada individu sehingga nilai-nilai spiritual meningkat. Dalam hal ini, agar setiap Muslim bisa menjadi sumber kebaikan bukan sumber keburukan bagi masyarakat lingkungannya (Saiful et al., 2018:278). Pendidikan individu yang berorientasi pada bank syariah dituntut untuk ikut mengembangkan pengetahuan tidak hanya bagi pegawainya tetapi juga bagi masyarakat umum (Setiyobono et al., 2019).

b. Iqamah al-Adl

Iqamah al-Adl, yaitu mewujudkan keadilan dalam semua bidang kehidupan manusia, dalam bidang mu'amalah dengan menghormati hak dan melaksanakan kewajiban antar pihak yang bermu'amalah, karena di mata hukum semua manusia adalah sama tidak ada perbedaan antara golongan, yang kuat dan yang lemah memiliki kewajiban yang sama yaitu menghormati hak orang lain dan melaksanakan kewajibannya.

Dalam bank syariah harus memastikan kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi dan aktivitas bisnis yang tercakup dalam produk, *pricing*, dan ketentuan-ketentuan kontrak. Bank Syariah dituntut untuk dapat melakukan transaksi secara adil dan merata agar tidak merugikan nasabahnya (Setiyobono et al., 2019). Di samping itu, seluruh akad-akad harus bebas dari unsur-unsur ketidakadilan seperti *maysir*, *gharar*, dan *riba* (Saiful et al., 2018:278).

c. Jalb al-Maslahah

Jalb al-Maslahah, dimaksudkan bahwa bank syariah harus mengembangkan proyek-proyek investasi dan jasa sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, karena kesejahteraan merupakan aspek penting bagi kehidupan manusia, sehingga aspek ini menjadi perhatian yang utama khususnya dalam industri perbankan syariah. Masalahah (kesejahteraan) selain memberikan manfaat bagi masyarakat juga memberikan manfaat pada bank syariah itu sendiri. Karena, ketika semakin besar keuntungan yang diperoleh maka akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan tidak hanya pemilik dan karyawan, tetapi juga pada seluruh pemangku kepentingan dari perbankan Islam. Kemaslahatan atau kesejahteraan sangat penting dan merupakan aspek yang menjadi perhatian utama pada perbankan

syariah, untuk mewujudkan kemaslahatan yang jujur, adil, dan merata, Bank Syariah melakukan berbagai macam kontribusi untuk mencapai kesejahteraan masyarakat misalnya mengalokasikan dana untuk zakat bagi yang membutuhkan sehingga bisa menciptakan pemerataan ekonomi dimasyarakat (Setiyobono et al., 2019).

D. Landasan Teologis

Dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam, semuanya harus terencana dengan baik, transparan dan adil. Selama hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan dari prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam setiap transaksi dalam pemasaran, maka hal tersebut dapat dibolehkan. Sesuai dengan ayat yang tertera yaitu QS. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".(An-Nisa ayat 29)

Berdasarkan ayat di atas, jelas bahwa batasan-batasan yang diatur dan ditetapkan oleh Allah SWT dalam mencari rizki harus diperoleh dengan cara-cara yang baik dan sesuai dengan syariah, bukan diperoleh dengan cara-cara batil yang dilarang seperti maisir, riba, gharar, serta cara-cara lain yang bertentangan dengan prinsip syariah. Salah satu proses yang erat kaitannya dengan bisnis adalah pemasaran produk. Pada hakekatnya

pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Meski begitu, pemasaran juga mendapat stigma sebagai tempat bagi produsen untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya dari konsumen. Tidak heran jika masih banyak konsumen yang menjadi korban iklan dan membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan (Mursid, 2006:4).

Dalam aktivitasnya sebagai pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan sikap keras kepala agar konsumen terhindar dari rasa takut dan tidak percaya terhadap pelayanan yang diterima. Sesuai dengan ayat yang tertera yaitu QS Ali Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

"Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal." (QS. Ali Imran ayat 159)

Berdasarkan ayat di atas, dijelaskan bahwa manusia dituntut untuk bersikap lemah lembut dan baik hati agar orang lain yang berada di sampingnya dapat merasa nyaman. Dalam pemasaran, jika pelaku bisnis tidak mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan kelembutannya, maka konsumen akan pindah ke perusahaan lain.

Dalam Islam, efektivitas pemasaran harus menyerap prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an. Menurut Kartajaya dan Sula, Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang. Dalam memasarkan produknya, ia melakukan transaksi dengan jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh atau kecewa.

Kartajaya dan Sula mengatakan bahwa ada empat hal yang menjadi faktor kunci keberhasilan dalam mengelola usaha, agar mendapatkan pendalaman nilai-nilai moral yang tinggi. Keempat hal tersebut merupakan sifat-sifat yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. (Prasetyo, 2014)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (Sugiyono, 2007: 9). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research), karena dalam penelitian ini peneliti turun tangan langsung ketempat penelitian untuk mengumpulkan data dengan cara berinteraksi langsung dengan pihak yang bersangkutan (Moleong, 2014: 26). Peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (library research) sebagai acuan dan pendukung dengan menggunakan buku, jurnal dan hasil penelitian. Serta menggunakan Al-Qur'an sebagai literature dengan permasalahan utama yaitu strategi pemasaran dalam pandangan Maqāsid Syarī'ah .

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejara deskriptif. Penelitian ini berdasarkan pertanyaan bagaimana, mengetahui apa masalahnya bagaimana peristiwa tersebut bisa terjadi, untuk mengetahui gejala sentral peneliti mewawancarai partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas (Gulo, 2002).

B. Lokasi Penelitian

Peneliti meneliti di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok, yang beralamat di Pernasidi, Kec. Cilongok, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Alasan peneliti memilih judul dengan studi kasus di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok yaitu ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan dengan pandangan Maqāsid Syarī'ah apakah sudah sesuai dengan syariah. Selain itu lokasi yang mudah untuk dijangkau sehingga memudahkan penulis

untuk mengumpulkan data. Peneliti ingin menganalisis bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok perspektif Maqāsid Syarī'ah .

C. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang digunakan secara langsung melalui wawancara, observasi, dan lain-lain kepada narasumber. Peneliti meneliti langsung di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok di Desa Pernasidi, Kec. Cilongok, Kab. Banyumas, Jawa Tengah untuk mendapatkan data. Dalam hal ini peneliti mewawancarai yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan pengumpulan data melalui cara tidak langsung atau melakukan pencarian yang mendalam terlebih dahulu seperti melalui internet, buku, jurnal, literatur dan lainnya.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Secara umum metode pengumpulan data terbagi atas beberapa kelompok, yaitu:

a. Wawancara

Penelitian dilakukan dengan sistem wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit atau kecil (Sugiyono, 2013: 137).

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai dengan tanya jawab secara langsung terhadap informan penelitian. Dalam hal ini peneliti langsung menanyakan kepada responden baik dari pihak

manager dan marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok. Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur dimana wawancara bersifat bebas terbuka, wawancara ini bersifat fleksibel. Metode ini digunakan untuk memperoleh data terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.

Wawancara yang penulis lakukan bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok perspektif Maqāsid Syarī‘ah, dengan mengajukan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang akurat kepada informan. Informan tersebut antara lain manager BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok yaitu Bapak Dedy, Marketing BMT bersama Bapak Firman, Bapak Aji, Bapak Afif, dan Ibu Ingrid. Informan diharapkan dapat memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti. Metode ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data primer mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok perspektif Maqāsid Syarī‘ah .

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2013: 145).

Metode observasi yang penulis gunakan untuk membuktikan data yang diperoleh selama penelitian adalah dengan menerapkan metode observasi non partisipan, dimana penulis bertindak sebagai pengamat dan tidak ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan. Penulis

menggunakan metode ini sebagai metode pelengkap yaitu untuk membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya (Suharsimi, 2006).

Dokumentasi yang dimaksud adalah dengan cara menelaah terhadap data-data nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok. Dokumentasi juga dapat dikatakan sebagai catatan tertulis dari informasi tentang wawancara dan observasi penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun menjadi pola-pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013: 244).

Analisis data kualitatif bersifat induktif yaitu mulai dari fakta, realita, gejala, masalah yang diperoleh melalui suatu observasi khusus. Dari kenyataan dan fakta khusus ini, peneliti membangun pola umum. Induktif berarti bertitik tolak dari yang khusus ke umum. Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru (Raco, 2010: 121).

Menurut Moleong, proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, observasi yang telah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar fotografi dan sebagainya. Setelah ditelaah, langkah selanjutnya adalah reduksi data, penyusunan satuan, kategorisasi dan yang terakhir penafsiran data (Suyoto & Sodik, 2015: 100).

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola serta menghilangkan yang tidak perlu, reduksi data dapat dilakukan dengan melakukan abstraksi. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan (Suyoto & Sodik, 2015: 100).

Reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dalam berbagai macam cara melalui seleksi, yaitu melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan dalam satu pola yang lebih luas dan sebagainya. Dalam melakukan pengumpulan data, penulis mencatat serta membuat beberapa ringkasan data lalu menggolongkan dan membuang yang tidak perlu, sehingga penulis dapat memperoleh kumpulan-kumpulan data yang dapat dijadikan sebuah kesimpulan.

b. Penyajian Data (Data Display)

Menurut Mules dan Huberman bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran

keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan (Suyoto & Sodik, 2015: 101).

Dalam penelitian ini, penyajian data yang dihasilkan berbentuk deskripsi yang berisi informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok perspektif Maqāsid Syarī'ah .

c. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verifying)

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengungkapkan kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut (Suyoto & Sodik, 2015: 101).

Peneliti menarik kesimpulan dari data yang telah dilakukan dengan reduksi data dan penyajian data. Selanjutnya peneliti meninjau proses pengolahan data dan penyajian data untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi untuk uji validitas. Triangulasi adalah melihat sesuatu realitas dari berbagai sudut pandang atau perspektif dari berbagai segi sehingga lebih kredibel dan akurat (Suparno, 2008: 71).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data dengan observasi terlibat, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber, dengan begitu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang akan memberikan pandangan yang berbeda mengenai fenomena yang diteliti.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok

1. Profil Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok

Tahun 1995 merupakan tahun bermunculnya BMT-BMT di Indonesia. Salah satu dari ratusan BMT yang berdiri merupakan BMT yang terbentuk dari sekumpulan pemuda Muhammadiyah yang bekerjasama dengan YBMM (Yayasan Baittul Maal Muhammadiyah). Nama-nama pemuda tersebut antara lain: Achmad Sobirin, M.Sutopo Aji, Waryoto, Khomsahtun, Sudiro Husodo dan Nanang Yulianto. Keenam pemuda itu saling bekerjasama dalam proses pendirian BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

M.Sutopo Aji, Nanang Yulianto dan Sudiro Husodo melakukan negosiasi ke Pimpinan Cabang Muhammadiyah Purwokerto Barat, sebagai tuan rumah yang akan ditempatkan di kantor, serta aturan atau prosedur dari YBMM bahwa BMT harus berada dibawah naungan PCM, sementara Sobirin dan Khomsahtun melaksanakan tugas magang ke BMT Khairu Ummah Leuwiliang Bogor atas rekomendasi dari YBMM Pusat. Setelah melakukan magang dan kami mendapatkan surat keputusan dari YBMM tentang pengesahan BMT Dana Mentari dibawah pembinaan YBMM, kami berenam sepakat melakukan jadwal peresmian dan disepakati akan dilaksanakan pada hari Ahad, 01 Oktober 1995.

Beberapa persiapan administrasi dilaksanakan oleh M.Sutopo Aji diantaranya mengundang unsur-unsur PCM, PDM dan menembus maka dilaksanakanlah Acara Peresmian/Grand Opening BMT Dana Mentari

PCM Purwokerto Barat yang waktu itu secara simbolis diresmikan oleh Ketua PDM Banyumas.

Adapun hasil dari keputusan YBMM yang tertuang dalam surat pengesahan dan lampiran berupa susunan Pengurus dan tercatat sebagai berikut:

- a. Pembina : Yayasan Baitul Maal Muhammadiyah Jakarta
- b. Penanggungjawab: PCM Purwokerto Barat
- c. Badan Pengawas
 - 1) Ketua : H. Gunawan
 - 2) Anggota : Saechun Saeradji
- d. Badan Pengurus
 - 1) Ketua : Achmad Sobirin
 - 2) Wakil Ketua : Sutopo Aji
 - 3) Sekretaris : Maryoto, S.E
 - 4) Bendahara : Khomsahtun
 - 5) Pemasaran : Nanang Yullianto dan Sudiro Husodo

Didalam SK Tersebut tertulis masa untuk 2 tahun dan tanggal berakhir 25 September 1997, dan bisa diangkat kembali, atau disesuaikan dengan Anggaran Dasar BMT Dana Mentari. Setelah adanya launching peresmian, kami berenam sepakat untuk membuka kantor operasional, dan waktu itu menyewa ruang tamu Bapak KH. Syamsuri Ridwan yang kebetulan saat itu lagi menjabat ketua MUI Kabupaten Banyumas. Dalam perjalanan pembukaan kantor operasional ada satu kendala yang menyebabkan mundurnya Achamad Sobirin dan Waryoto meninggalkan BMT Dana Mentari dalam umur waktu 1 minggu. Setelah mundurnya Achmad sobirin dan Waryoto tinggal 4 orang pengurus dan dari keempat itu sepakat untuk menjadikan Sutopo Aji sebagai ketua karena beliau yang menduduki sebagai wakilnya.

Kantor operasional tetap berjalan dan buka dengan pembagian tugas, Sutopo Aji, Sudiro Husodo dan Nanang yang bertugas diluar, sedangkan Khomsahtun yang mengelola didalam. Seiring perjalananpun Sudiro Husodo dan Nanang meninggalkan BMT Dana Mentari dalam kondisi yang masih seumuran jagung, dengan inisiatif Sutopo Aji dan Khomsahtun BMT menambah pengurus atau karyawan dan masuklah Rachmat Sofyan pada bulan Nopember 1995 dan Indiyani Nur Chasanah pada bulan Desember 1995. Serta Suyatman bulan Maret 1996. Dengan penambahan karyawan tersebut operasional tetap berjalan tertatih-tatih dengan keterbatasan kemampuan keuangan dan ketrampilan pengurusnya. Namun karena didorong adanya semangat perjuangan dan rasa tanggung jawab pengurus kamipun terus tergerak untuk mengembang amanah itu.

Pada bulan Mei 1997 kami menambah lagi satu karyawan Bapak Paryanto. Dalam perjalanan itu perjuangan kami mendapat dukungan dan pembinaan Dompot Dhuafa Republika yang waktu itu merangkul BMT Dana Mentari dengan mengajak kerjasama dalam hal Tebar Hewan Kurban dan pelatihan-pelatihan dan training bagi Manajer dan Karyawan. Setelah berjalan hampir 2 tahun kami berfikir untuk membuat Badan Hukum/Legalitas Usaha yang waktu itu ada beberapa alternatif yaitu PT, CV atau Koperasi. Dari ke 3 bentuk itu alternatif termudah adalah koperasi. Maka kami pun tergerak untuk mengurus legalitas melalui Dinas Koperasi dan resmilah terbentuk koperasi dengan Nama KSU (Koperasi Serba Usaha Dana Mentari) dengan SK dari kemenkop sebagai berikut:

No. : 13246/BH/KWK.11/IX/1997

Tanggal : 15 September 1997

Pengurus di Anggaran Dasar sebagai berikut:

a. Ketua : M. Sutopo Aji

- b. Wakil Ketua : Drs. Zaenuri Ahmad
- c. Sekretaris : Indiyani NC
- d. Bendahara : Khomsahtun
- e. Bendahara II : Eko Suprpto

Namun dari wakil ketua dan bendahara II tidak pernah aktif. Dengan adanya SK dari Dinas Koperasi kamipun mendapat binaan-binaan manajemen dan keuangan diantaranya adanya proyek P2 KER yang waktu itu diberi Dana sebesar Rp 5.000.000,00 (Lima Juta Rupiah), kemudian tahun 1998 dapat Proyek P3 T yang waktu itu karyawan diikutkan dalam proyek tersebut dan dibayar oleh proyek tersebut selama 7 bulan sebesar Rp 300.000,00 (Tiga Ratus Ribu Rupiah).

Diantara karyawan yang ikut dalam proyek itu Khomsahtun, Indiyani NC dan Paryanto. Proyek yang ketiga adalah adanya DO dari Dinas Koperasi dimana kami diberi hak untuk menjual beras waktu itu dan bisa memperoleh keuntungan yang lumayan. Alhamdulillah dengan bantuan Dinas Koperasi dan Dukungan dari para Anggota KSU BMT Dana Mentari Purwokerto bisa menembus ke angka BEP tahun 1998 dan pada tahun 1999 kami sudah bisa membagikan laba kepada anggotanya tahap demi tahap sampai sekarang ini (Khomsahtun, 2016)

Saat ini, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang berkantor pusat di Jl. Kapten Pattimura No. 392 Telp/Fax. (0281) 6575200 Karanglewas telah memiliki telah memiliki 7 cabang, diantaranya beralamat di:

- a. Jl. Jend. Soedirman Kios Pasar Pon No. 11-12 Telp. (0281) 625604 Purwokerto
- b. Jl. Kapten Pattimura No. 392 Telp. (0281) 6840001 Karanglewas
- c. Jl. Raya Cilongok Ajibarang Pernasidi Telp. (0281) 655157

- d. Jl. Dr. Suparno No. 90 Telp. (0281) 6576859 Karangwangkal, Purwokerto Utara
- e. Jl. Raya Larangan-Kembaran (Utara Pasar Larangan) Telp. (0281) 6511660
- f. Jl. Mentari Supeno RT 03 RW 05 Sokaraja Tengah, Sokaraja Telp. (0281) 6541468
- g. Jl. Alwizaenudin No. 7 Ajibarang Wetan (Komplek Taman Kota) Telp. (0281) 5705523 Ajibarang

Pada tanggal 12 Oktober 2012 BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok berdiri yang beralamat di Jl. Raya Cilongok Ajibarang Pernasidi. BMT ini hadir lantaran awalnya area Karanglewas hingga Cilongok pelayanannya sudah besar dan banyaknya nasabah di sekitar Cilongok dan dari dorongan masyarakat sekitar yang meminta didirikannya sehingga berdirilah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok untuk mempermudah transaksi dan pelayanan mereka.

2. Visi dan Misi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok

- a. Visi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok yaitu “Menjadi Lembaga Keuangan Ekonomi syariah yang handal”.
- b. Misi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok:
 - 1) Pemberdayaan Ekonomi Syariah
 - 2) Peningkatan Sumber Daya Manusia
 - 3) Penggunaan Informasi Teknologi Berbasis Syariah

3. Produk BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok

- a. Penghimpunan Dana

Produk pendanaan yang ditawarkan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok adalah:

1) Simpanan dengan Bagi Hasil

- a) Simpanan Ummat, merupakan simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana anda akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut. Dana tersebut bisa diambil sewaktu-waktu.
- b) Simpanan Pendidikan, merupakan simpanan yang diperuntukan bagi anda para pelajar yang akan mempersiapkan dana untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.
- c) Simpanan Pesiapan Qurban, merupakan simpanan yang ditujukan untuk ibadah penyembelihan Qurban. Bisa perorangan maupun kelompok majlis ta'lim. Simpanan ini hanya bisa diambil pada saat menjelang hari Raya Idul Adha.
- d) Simpanan Walimah, merupakan simpanan yang disediakan untuk pernikahan anda dengan calon suami/istri anda dan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Dana tersebut boleh diambil menjelang hari pernikahan.
- e) Simpanan Hari Tua, simpanan ini ditujukan untuk kepentingan dihari tua/masa pensiun. Bagi hasil diperhitungkan tiap bulan.
- f) Simpanan Haji/Umroh, merupakan simpanan yang ditujukan untuk ibadah Haji/Umroh.
- g) Simpanan Ibu Bersalin, simpanan ini dikhususkan untuk ibu-ibu yang akan melahirkan putra-putrinya.

Semua jenis simpanan diatas, setoran awal minimal Rp 10.000,- dan selanjutnya Rp 5.000,- Nisbah untuk seluruh simpanan a sampai g = 35 : 65

h) Simpanan berjangka, merupakan simpanan dana pihak ketiga baik perorangan, lembaga pendidikan, masjid dll, yang besar dan jangka waktu ditentukan. Penarikan hanya boleh dilakukan pada tanggal jatuh tempo, apabila diluar ketentuan maka akan dikenakan biaya pinalty sebesar 25% dari bagi hasil yang dibagikan pada bulan terakhir.

Jangka waktu 1,3,6, dan 12 bulan.

Jumlah minimal Rp 1.000.000,-

Nisbah bagi hasil:

1 bulan = 38 : 62

3 bulan = 40 : 60

6 bulan = 45 : 55

12 bulan = 50 : 50

2) Simpanan Wadiah & ZIS

a) Simpanan Wadiah Yad Dhommanah

Baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si pemilik menghendaki. Pemilik dana tidak berhak menuntut hasil apapun dari BMT. BMT hanya memberikan bonus kepada pemilik dana.

b) ZIS

Simpanan amanah hari akhir merupakan simpana amanah yang merupakan zakat, infak, shadakah, dan wakaf. Dimana BMT akan menyalurkan ke para mustahik/orang yang berhak menerimanya.

Dana simpanan ini akan digunakan untuk :

- Pinjaman Qordh Al-Hasan
- Sumbangan kegiatan sosial / keagamaan

Biaya penutupan rekening Rp. 10.000

b. Pembiayaan

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok menyalurkan produk pembiayaan dengan akad sebagai berikut:

1) Murabahah

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu berapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

2) Ijarah

Ijarah adalah kepemilikan hak atas manfaat dari penggunaan Sebuah asset sebagai ganti pembayaran. Pengertian sewa (ijarah) adalah sewa atas manfaat dari sebuah aset, sedangkan sewa beli (ijarah wan iqtina) atau disebut juga ijarah muntahiya bi tamlik adalah sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan.

3) Mudharabah

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha/ perniagaan antara pihak pemilik dana (shahibul maal) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal (mudharib), untuk usaha dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (nisbah) sesuai dengan kesepakatan dimuka dari kedua belah pihak.

4) Musyarakah

Pembiayaan musyarakah (syirkah) adalah suatu bentuk akad kerjasama perniagaan antara beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha, dimana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut

5) Qardh

Pinjaman kebajikan (Qardh) adalah jenis pembiayaan melalui peminjaman harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan.

6) Ar Rahn

Ar Rahn adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas harta yang diterimanya. Menurut Bank Indonesia rahn adalah akad penyerahan barang/harta (mahrum) dari nasabah (rahin) kepada bank (murtahin) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.

c. Pelayanan Lain-lain

- 1) Pembayaran rekening Listrik, Ledeng, Telepon, dengan sistem online, dengan pembayaran yang cepat dan mudah.
- 2) Penjualan/AgenGas LPG di Pasar Manis.

4. Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok

Struktur organisasi yang berada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok



Sumber: Data diolah peneliti

B. Strategi Pemasaran BMT Dana Mentari Muhammadiyah Dalam Meningkatkan Pendapatan

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama dan menunjukkan hubungan pembelian yang sama. Segmentasi sangat penting bagi BMT Dana Mentari Muhammadiyah karena segmentasi memungkinkan BMT lebih fokus dalam mengalokasikan dana. Kedua segmentasi menjadi dasar untuk menentukan komponen strategi. Ketiga segmentasi ini merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing.

Adanya segmentasi pasar, perusahaan dapat lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya dan dapat menentukan metode promosi yang efektif. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok meliputi segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikologis dan perilaku. Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan orang-orang yang memiliki kesamaan karakteristik ke dalam beberapa kelompok. Segmentasi yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok yaitu melihat peluang dan kebutuhan yang berbeda-beda, respon dan tanggapan yang berbeda terhadap berbagai macam penawaran.

Segmentasi Demografis sangat membantu dalam memasarkan produk dan jasa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sehingga dapat dikenal dengan mudah dan pemasarannya lebih efektif dan efisien. Segmentasi Demografis membuat strategi pemasaran lebih terarah dan berjalan sesuai tujuan yang ingin dicapai. Penentuan segmen pasar dikelompokkan kepada masyarakat yang memiliki jenis usaha, pekerjaan, pedagang UMKM. Segmentasi Geografis BMT Dana Mentari

Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok yaitu wilayah Cilongok. Segmentasi Psikografis adalah sekelompok orang yang menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang berkembang. Segmentasi Perilaku, yaitu sekelompok orang yang memiliki pengetahuan dan tanggap terhadap produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok memilih segmentasi demografis dan geografis karena BMT memiliki lebih banyak nasabah yang berpendapatan atau berpenghasilan harian seperti pedagang pasar yang menggunakan produk tabungan dan pembiayaan. Sebagian besar nasabah BMT adalah pedagang pasar, pedagang kaki lima, pedagang rumahan, ataupun pengusaha kecil karena tertarik dengan produk simpanan yang ditawarkan.

2. Target (*Targeting*)

Kegiatan menentukan pasar sasaran antara lain mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen. Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian tentukan segmen mana dan berapa banyak yang bisa dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Pertama, membagi pemasaran menjadi pemasaran serbasama, pemasaran serba aneka, pemasaran terpadu. Kedua, terdapat beberapa cara alternatif melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat setiap alternatif memiliki kelebihan sendiri.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok menetapkan target pasar dan menentukan pasar yang berbeda untuk setiap produk. BMT memilih pasar sasarnya kepada masyarakat, pedagang pasar, pengusaha dan pihak yang membutuhkan pembiayaan sesuai dengan kebutuhannya. Contoh: pembukaan rekening tabungan seperti simpanan umat, simpanan qurban menyasar semua elemen masyarakat

karena dapat membuka rekening tabungan sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya. Banyak juga pedagang yang menggunakan produk tabungan karena mereka mendapatkan penghasilan setiap hari sehingga bisa menyisihkan uang untuk ditabung. Target pasar simpanan pendidikan adalah sekolah dan orang tua yang memiliki anak. Adanya simpanan pendidikan sangat membantu untuk mulai disiplin menabung, membantu anggota mempersiapkan biaya pendidikan anak (uang pendaftaran, uang semester, buku, pakaian seragam, dll) serta dana pendidikan anak agar kedepannya bisa lebih terjamin. Target pasar simpanan walimah adalah remaja, orangtua yang sedang mempersiapkan acara walimah. Simpanan walimah membantu menyiapkan biaya pernikahan dengan lebih mudah.

3. Posisi (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan menentukan posisi mana yang ingin ditempati pada segmen produk tersebut. Bagi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sendiri positioning adalah suatu teknik atau cara bagaimana pemasar berusaha menciptakan citra atau identitas suatu produk, brand, atau BMT itu sendiri di benak nasabah atau calon nasabah, bagaimana nasabah atau calon nasabah mempersepsikan produk tersebut dan bagaimana mereka membandingkan dengan produk pesaing. Pemilihan dan penerapan strategi market *positioning* perlu dilakukan dalam berbagai tahapan agar hasil yang diharapkan dapat optimal.

Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dapat

menyusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, tempat, harga dan promosi.

1. Strategi Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok memiliki beragam produk yang dapat digunakan oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedy beliau mengatakan:

“BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok lebih banyak menawarkan produk untuk semua kalangan dan biasanya yang ditawarkan adalah kalangan menengah ke bawah, dan lebih banyak menawarkan produk yang banyak diminati oleh nasabah” (Wawancara, 27 Desember 2022).

Produk yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok adalah produk simpanan dengan bagi hasil yang terdiri dari simpanan ummat, simpanan pendidikan, simpanan persiapan qurban, simpanan walimah, simpanan hari tua, simpanan haji/umroh, simpanan ibu bersalin, simpanan berjangka. Produk simpanan wadiah & ZIS terdiri dari simpanan wadiah yad dhommanah dan ZIS. Produk pembiayaan terdiri dari murabahah, ijarah, Mudharabah, musyarakah, qardh, Ar rahn. BMT juga melayani pelayanan lain seperti pembayaran rekening listrik, ledeng, telephon dengan sistem online dengan pembayaran yang cepat dan mudah serta penjualan/agen gas LPG yang berlokasi di Pasar Manis.

2. Strategi Tempat

Pemilihan lokasi yang tepat akan berpotensi untuk penjualan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya perbankan. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok beralamat di Jl. Raya Cilongok Ajibarang Pernasidi yang memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pasar Cilongok, tepat di tengah keramaian

dan di pinggir jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, akses mudah dijangkau menggunakan berbagai sarana transportasi. Hal ini diharapkan dapat memudahkan nasabah.

3. Strategi Harga

Mengenai strategi harga, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok memahami keinginan masyarakat yang ingin menggunakan produk simpanan yang aman, biaya setoran yang murah dan syarat yang mudah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dedy, beliau menyampaikan:

“Strategi harga BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cilongok dapat bersaing/kompetitif. Mengenai biaya administrasi yang diterapkan tidak terlalu rumit dan juga mengenai bagi hasil yang diberikan oleh BMT juga tidak memberatkan nasabahnya yaitu 35%:65%, nisbah bagi hasil sebesar 35% untuk nasabah dan nisbah bagi hasil 65% untuk BMT, dimana untuk produk Simpanan Umat, Simpanan Pendidikan, Simpanan Persiapan Qurban, Simpanan Walimah, Simpanan Hari Tua, Simpanan Haji/Umroh, dan Simpanan Ibu Bersalin yang biaya administrasinya sangat murah yaitu hanya pada saat tutup rekening yaitu Rp. 10.000,- dan setoran awal untuk perorangan dan lembaga/Organisasi itu sama yaitu Rp. 10.000,- selanjutnya minimal menabung Rp. 5.000,-. Dimana harganya tidak terlalu tinggi dan tergolong harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan, dengan demikian diharapkan jumlah nasabah yang menabung semakin meningkat dari tahun ke tahun” (Wawancara, 27 Desember 2022).

4. Strategi Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bedasarkan hasil wawancara dengan Bapak Aji, beliau mengatakan: “Strategi promosi yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Cilongok adalah melalui strategi jemput bola, mengadakan acara jalan sehat setiap sebulan sekali (menyebarkan brosur), dan kunjungan majlis taklim atau pengajian. Dalam memasarkan produk yang terpenting, karena ada informasi dari anggota-anggota yang sudah bergabung, merasa puas

dan nyaman, maka akan tersampaikan atau menular ke orang lain” (Wawancara, 28 Desember 2022).

Dalam promosinya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok melakukan upaya maksimal yaitu dengan meningkatkan sumber daya manusianya terutama dalam hal pelayanan dimana Teller melayaninya, Marketing yang memberikan pelayanan yang baik kepada calon nasabah, pembuatan kalender, pembuatan pamflet. Strategi promosi yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memasarkan Produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengadakan ceramah keagamaan/pengajian rutin kepada masyarakat yang dilaksanakan setiap hari Minggu, yang dilaksanakan di masjid-masjid sekitar lingkungan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dengan mengundang pembicara dari dinas koperasi dan dari pihak BMT. Adanya pengajian, pihak BMT melakukan sosialisasi terhadap produk yang disalurkan dengan dilakukannya kegiatan ini, masyarakat akan mengetahui produk dan jasa layanan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sehingga menjadi sumber informasi kepada masyarakat.
- b. Brosur/iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengetahui keberadaan lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dengan produk dan jasa layanannya.. Karena konsep BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sendiri merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang segmentasinya masyarakat kecil dengan kondisi ekonomi menengah ke bawah.

Gambar 1.2 Brosur BMT Dana Mentari Muhammadiyah



Sumber: Hasil foto brosur dikantor cabang Cilongok

- c. Website, dengan adanya website informasi tentang BMT Dana Mentari Muhammadiyah dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga produk dan layanan dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Gambar 1.3 Website BMT Dana Mentari Muhammadiyah



Sumber: Website BMT Dana Mentari Muhammadiyah

Gambar 1.4 Aplikasi BMT Mobile



Sumber: Aplikasi BMT Mobile

- d. Tenaga pemasaran/lapangan dengan sistem jemput bola, tujuan dari strategi antar jemput bola adalah untuk turun ke masyarakat dan bermitra dengan lingkungannya, agar masyarakat lebih mudah dan tertarik untuk menjadi mitra di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok.

C. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak-pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dari produsen ke konsumen. Semua tujuan tersebut berhubungan dengan pasar dimana produsen yang membawa barang akan bertemu dengan konsumen yang membutuhkannya. Disinilah letak kegiatan pemasaran dilakukan dan kegiatan pemasaran tersebut meliputi strategi pemasaran perusahaan yang baik, cara-cara yang dilakukan perusahaan dan kapan kegiatan tersebut dilakukan. Melalui wawancara dengan Manager dan Marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam melakukan kegiatan pemasaran, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan mempunyai strategi pemasaran, diantaranya:

1. Segmentasi (*Segmentation*)

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok harus dapat memilih segmentasi yang tepat, dengan memilih segmentasi yang tepat maka BMT akan terbantu untuk lebih mengidentifikasi peluang pasar, sehingga BMT dapat mengembangkan produk yang tepat dan dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta dapat menyesuaikan harga barang atau jasa yang ditawarkan untuk setiap pasar sasaran. Setiap BMT harus membuat pilihan segmentasi pasar karena konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda untuk setiap produk,

sehingga konsumen memiliki reaksi yang berbeda untuk setiap produk yang ditawarkan kepada mereka.

Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok, agar segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat pengelompokan pasar, terlebih dahulu mengetahui karakteristik nasabah atau calon nasabah. Kedua, BMT harus mengetahui situasi dimana BMT dapat secara efektif memusatkan atau mengarahkan upaya pemasarannya pada segmen yang dipilih. Ketiga, segmen pasar harus cukup menguntungkan untuk dipertimbangkan sebagai program pemasaran. Ada beberapa kelebihan dan kekurangan dalam melakukan segmentasi pasar, kekurangannya terletak pada biaya penelitian atau riset pasar yang akan meningkat seiring dengan banyaknya segmen pasar yang ditetapkan, biaya promosi akan lebih tinggi ketika beberapa media tidak menyediakan diskon dan kemungkinan akan menghadapi pesaing yang menargetkan segmen serupa. Sedangkan kelebihannya banyak, salah satu alasan BMT Dana Mentari Muhammadiyah melakukan segmentasi adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih tepat sasaran dan dana yang dikelola BMT dapat disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana atau modal tambahan untuk usaha yang dijalankan bagi nasabah ataupun calon nasabah. BMT Dana Mentari Muhammadiyah akan berusaha mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen yang memiliki karakteristik relatif homogen dan kemudian memperlakukan setiap segmen dengan cara pelayanan yang berbeda.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam segmentasi adalah segmentasi berdasarkan Geografis, BMT menyesuaikan bauran pemasarannya dengan wilayah yang berbeda bahkan lingkungan individu dalam suatu kota. Berdasarkan Demografis, fokus yang paling banyak digunakan adalah

usia, jenis kelamin, agama, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan dan kelas sosial. Berdasarkan Psikografis, yaitu pola orang menjalani kehidupan dan menggunakan waktu dan uang (gaya hidup). Kepribadian juga termasuk dalam gaya hidup. Berdasarkan perilaku, yang meliputi jangkauan penggunaan dan loyalitas, manfaat, dan situasi penggunaan.

Dalam praktiknya BMT Dana Mentari Muhammadiyah menggunakan segmentasi geografis yaitu wilayah Cilongok dan segmentasi demografis karena sangat membantu dalam pemasaran produk dan jasa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sehingga dapat dikenal dengan mudah dan pemasarannya lebih efektif dan efisien. Segmentasi Demografis membuat strategi pemasaran lebih terarah dan berjalan sesuai tujuan yang ingin dicapai. Penentuan segmentasi pasar dikelompokkan kepada orang yang memiliki jenis usaha, pekerjaan, pedagang umkm.

2. Target (*Targetting*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran sesuai target pasar, pihak BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok memanfaatkan kegiatan silaturahmi dan kegiatan *follow up* bagi masyarakat yang merasa mampu bekerjasama dengan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok. Strategi BMT adalah dengan silaturahmi ke anggota masyarakat, kemudian satu persatu di-follow up oleh pegawai BMT.

Dalam menentukan target perlu dilakukan beberapa survei agar nantinya dapat mengetahui kondisi pasar agar proses pemasaran tidak salah sasaran. Ada 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan segmen pasar yang akan dibidik, yaitu: Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar sasaran cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan atau perusahaan dapat memilih

segmen kecil, tetapi segmen tersebut harus memiliki prospek yang menguntungkan dimasa depan. Dalam kaitan ini, perusahaan harus mencermati secara mendalam persaingan yang ada di sektor tersebut dan potensi pertumbuhannya karena akan terkait dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen sasaran perusahaan.

Strategi target harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif adalah cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang cukup untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih atau tidak. Perusahaan juga harus menganalisis dengan cermat apakah segmen pasar yang dipilih sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan atau tidak. Segmentasi pasar yang dituju harus didasarkan pada situasi persaingan yang ada. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang dapat mempengaruhi daya tarik penawaran perusahaan.

Salah satu penyebab strategi pemasaran gagal adalah mengenai sasaran atau target yang salah. Sehingga harus mengevaluasi target audience dari strategi pemasaran sebelumnya. Sesuaikan target audience dengan produk. Jika produk ditunjukkan untuk masyarakat kelas atas, maka memperkuat promosi untuk kalangan menengah ke atas. Namun disisi lain, jika produk merupakan produk umum, maka targetkan sebanyak mungkin agar nantinya mendapatkan hasil yang maksimal.

3. Posisi (*Positioning*)

Positioning merupakan teknik pemasaran yang harus dikuasai oleh seorang marketing, seorang pemasar harus mampu memposisikan dirinya dengan baik dihadapan calon nasabah dan harus mampu menjadi agen yang baik, yang dapat menjelaskan kepada nasabah keunggulan dan keutamaan produk yang ada dan kesesuaiannya dengan kebutuhan yang dibutuhkan nasabah. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan

Cilongok berlokasi strategis dekat dengan masyarakat, sekolah, toko dan pasar sehingga memudahkan untuk memasarkan produknya.

Agar produk dan layanan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok melekat kuat dibenak nasabah, maka harus eksis dengan cara yang konsisten dengan sistem produk dan layanan yang dimiliki, serta harus dapat memberikan kesan yang baik di mata masyarakat. Saat ini, salah satu produk yang banyak diminati adalah simpanan ummat karena bisa ditarik kapan saja. BMT menggunakan strategi jemput bola, yaitu pegawai BMT datang ke rumah nasabah atau ke pasar tempat mereka berjualan sehingga akan memudahkan nasabah untuk menyimpan atau menarik tabungannya. Dengan cara ini nasabah akan merasa praktis dan senang karena pelayanan yang diberikan oleh BMT sangat mudah. BMT akan memberikan pelayanan yang terbaik dan akan meningkatkan pelayanannya agar posisi produk simpanan tetap diminati oleh banyak orang. Selain itu BMT juga akan memperkuat tim marketing, menjaga integritas, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan terus mengembangkan pemasaran.

Dalam menentukan *positioning*, BMT Dana Mentari Muhammadiyah dapat menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif berdasarkan prinsip syariah. Bagi BMT Dana Mentari Muhammadiyah membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari nasabah, yang berarti menunjukkan komitmen bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan lembaga non-syariah, untuk mencapai tujuan tersebut, tidak menutup kemungkinan BMT Dana Mentari Muhammadiyah melakukan kesalahan dalam melakukan *positioning*.

Kesalahan pertama yang mungkin dilakukan adalah *under positioning*: suatu kondisi dimana suatu produk tidak memiliki posisi yang jelas

sehingga sama dengan kerumunan produk lain di pasar. Kedua *over positioning*: kondisi dimana pemasar memposisikan produk terlalu sempit sehingga mengurangi minat nasabah ataupun calon nasabah yang masuk ke segmen pasar tersebut. Ketiga *confused positioning*: penentuan posisi ini diragukan karena pemasar menekan terlalu banyak atribut. Keempat *doubtful positioning*: *positioning* ini diragukan kebenarannya oleh pasar karena tidak didukung oleh bukti yang memadai.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok mempunyai strategi bauran pemasaran diantaranya:

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu bagian dari pemasaran yang harus selalu jeli dalam memperhatikan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana tujuan pemasaran dari produk yang dihasilkannya dapat tercapai. Produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dijalankan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk-produk yang ditawarkan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sudah sesuai SOP. Di mana mereka memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Serta produk yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, agar pembeli mudah memberikan penilaian.

2. Strategi Tempat

Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan dilihat akan memudahkan konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan pada jenis usaha atau produk yang diciptakan. Dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Pemilihan lokasi merupakan keputusan penting bagi bisnis dalam rangka membujuk para nasabah dan calon nasabah untuk datang ke tempat bisnis guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Apabila berada dalam kondisi bisnis yang memiliki persaingan ketat, maka faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar bisnis yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi bisnis yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Pengusaha selalu memiliki pertimbangan lokasi yang cermat sebelum membuka bisnisnya. Bisnis jasa juga harus memiliki lokasi yang dekat dengan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan sehingga hubungan dengan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan untuk menarik nasabah guna memperoleh keuntungan begitu pula sebaliknya jika terjadi kesalahan dalam pemilihan lokasi maka akan menghambat kinerja bisnis dan otomatis keuntungan yang maksimal tidak akan dirasakan oleh pengusaha. Dengan demikian, pemilihan lokasi bisnis yang dekat dengan target pasar dan tersedianya infrastruktur yang memadai merupakan strategi yang dapat memudahkan nasabah untuk mendapatkan produk/jasa yang diinginkannya. Beberapa faktor yang mempengaruhi

pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, pemilihan lokasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok yang beralamat di Jl. Raya Cilongok Ajibarang Pemasidi sudah strategis, memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta mudah dijangkau oleh nasabah.

3. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting, yang berdampak pada jumlah penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur pendukung yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bauran pemasaran. Islam mengajarkan penetapan harga yang tepat dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam menentukan harga harus adil dan tidak merugikan salah satu pihak serta ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang atau produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwa penetapan harga di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sudah baik karena berdasarkan hasil wawancara dengan Manager BMT bahwa penetapan harga di BMT yang lebih utama mengetahui terlebih dahulu apa tujuan dari calon anggota/nasabah dalam melakukan pembiayaan atau simpanan, ketika sudah mengetahui apa tujuan mereka

maka BMT akan menetapkan harga terhadap anggota agar lebih memudahkan anggota/nasabah.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sebermanfaat apapun suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka manfaat dari produk tersebut tidak akan di ketahui dan konsumen mungkin tidak akan membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan terhadap produk, kemudian mempertahankan dan mengembangkannya.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok menggunakan promosi dengan sistem jemput bola, dimana marketing mendatangi calon nasabah dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan produk yang dijual kepada calon nasabah dengan sabar, telaten, dan tidak ada unsur paksaan.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok juga datang ke acara kumpulan warga, pengajian, dan majlis taklim untuk ikut mensosialisasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok juga rutin mengadakan acara jalan sehat untuk seluruh pegawainya guna menyebar brosur dan memperkenalkan lebih luas tentang produk dan jasa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok ke masyarakat terutama ke wilayah yang belum ada nasabahnya.

D. Strategi Pemasaran BMT Perspektif Maqāsid Syarī'ah

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Rasulullah sangat paham barang apa yang disukai warga dan diserap pasar setempat. Rasulullah dianggap mampu mendeteksi gaya hidup masyarakat. Pengetahuan ini merupakan bekal penting bagi seorang pemasar untuk membuat pemetaan atau segmentasi pasar. Segmentasi yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok menempatkan produknya pada pasar yang tepat sesuai kebutuhan.

2. Target (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah segmen pasar mana yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. Rasulullah Saw merupakan orang yang memiliki insting yang baik sehingga mampu membuat target pasar yang tepat. Dalam ilmu pemasaran konvensional dikenal istilah *difirentiated marketing*, yaitu bagaimana perusahaan mampu melakukan inovasi produk dan jasa yang berbeda dengan pesaingnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Target yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok tidak ada paksaan, atas kemauan sendiri sesuai dengan kebutuhannya dengan melakukan strategi pemasaran yang baik dan benar agar pelanggan tertarik dan bergabung, artinya pelanggan mempunyai respon terhadap produk yang ditawarkan.

3. Posisi (*Positioning*)

Dalam teori pemasaran konvensional, sebuah perusahaan harus mampu menempatkan produk dan jasanya di benak konsumen. Langkah ini juga pernah dilakukan oleh Rasulullah Saw ketika beliau berdagang. Beliau mampu memenangkan hati konsumennya karena sifatnya yang

amanah, jujur, terpercaya dan menghindari kegiatan yang tidak bermanfaat yang jika dilakukan dapat membuat akal menjadi sia-sia dan ikut serta dalam kegiatan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hidup manusia di dunia.

Bauran pemasaran BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok yaitu:

1. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Perusahaan harus memperhatikan aspek syariah, halal, dan tidak ada unsur yang dilarang dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kategori halal setidaknya mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen. Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek kegunaan dari produk yang dihasilkan. Ukuran yang digunakan dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak merugikan konsumen. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam berawal dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan sebagainya. Berbagai akad tersebut didasarkan pada prinsip atau kaidah mu'amalah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwa produk yang terdapat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sudah baik, karena produk yang ditawarkan oleh BMT kepada masyarakat rata-rata merupakan produk yang banyak diminati oleh anggota/nasabah dan tidak ada yang tertutupi, baik dalam hal pengenalan produk hingga terjadinya akad. Produksi didasarkan pada asas manfaat dan maslahat, serta menghindari praktik produksi yang haram yang mengandung unsur

riba, pasar gelap, dan spekulasi. Sebagaimana dalam surat Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya". (Q.S Al-Baqarah:275)

Sehingga jika dilihat dari perspektif Maqāsid Syarī'ah, strategi pemasaran produk yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sudah sesuai dengan ajaran Islam dan sudah baik dalam pelaksanaannya atau operasionalnya.

2. Strategi Tempat

Tempat/distribusi mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana sangat penting, hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dan mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat meningkat, sehingga kekayaan dapat terdistribusi secara merata dan tidak hanya pada golongan tertentu saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dari segi lokasi/strategi distribusi, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sangat strategis karena mencakup seluruh wilayah sasaran yaitu di sekitar area pasar. Khususnya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok yang terletak di Jl. Raya Cilongok Ajibarang Pemasidi. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok memiliki sarana dan prasarana yang sangat memadai dari segi tata letak dan di kantor semuanya terlihat rapih, aman dan nyaman untuk dirasakan anggota/nasabah. Dan juga di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok, cara pembagian hasil kekayaan anggota/nasabah lebih merata sesuai dengan saldo yang dimiliki, sehingga sirkulasi kekayaan bisa lebih meningkat, dengan demikian kekayaan bisa terdistribusi secara merata dan tidak hanya berada digolongan tertentu saja.

3. Strategi Harga

Harga adalah nilai yang diberikan pada komoditas barang atau jasa tertentu. Harga diciptakan oleh hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu barang atau jasa. Pertama, penentuan harga harus berdasarkan prinsip kesepakatan bersama. Dalam artian, penetapan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Kedua, persaingan yang sehat dalam menentukan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang tepat. Dilarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan melakukan penipuan atau menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperjualbelikan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwa penetapan harga di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok

sudah baik karena berdasarkan hasil wawancara dengan Manager BMT Bapak Dedy mengatakan:

“Penetapan harga di BMT lebih penting untuk diketahui terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan calon anggota/nasabah dalam melakukan pembiayaan atau simpanan, ketika sudah mengetahui apa tujuannya, BMT akan menetapkan harga terhadap anggota untuk memudahkan anggota/nasabah”(Wawancara, 27 Desember 2022).

Dalam penetapan harga harus adil dan tidak merugikan salah satu pihak, seperti dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl: 90 yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran". (QS. An-Nahl:90)

Jika dilihat dari perspektif Maqāsid Syarī'ah, penetapan harga tersebut sudah sesuai karena saling merelakan dan kerelaan ini ditentukan antara pihak BMT dan calon anggota/nasabah dalam mempertahankan kepentingannya.

4. Strategi Promosi

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, baik mempromosikan kehadiran produk dan jasa baru, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai produk dan jasa harus sesuai dengan fakta. Kejujuran adalah modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memegang peranan besar. Promosi dalam Islam juga menghindari iklan palsu dan promosi yang menghalalkan segala cara. Promosi merupakan pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai elemen yang terdapat dalam program.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sudah baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok Bapak Firman bahwa metode jemput bola dilakukan dengan efektif sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan-kegiatan di BMT seperti menabung atau melakukan tarik tunai. Terutama bagi nasabah pedagang pasar merasa nyaman karena tidak perlu meninggalkan kegiatan berdagang namun masih bisa melakukan menabung. Maka dari itu BMT dibuat system jemput bola agar lebih friendly terhadap masyarakat pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok Bapak Dedy mengatakan:

“Promosi yang dilakukan BMT dalam memasarkan produknya menggunakan sistem jemput bola, dimana karyawan langsung mendatangi calon anggota/nasabah ke tempat-tempat usaha mereka atau datang ke rumah mereka” (Wawancara, 27 Desember 2022).

Dengan demikian promosi ini lebih merikat dan bersahabat dengan calon anggota/nasabah. Selain menggunakan sistem jemput bola, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok juga menggunakan pelayanan yang baik, menjalin kerjasama dengan mitra lain dan menjaga silaturahmi dengan mitra lama untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kokoh selama terjalannya kerjasama yang tidak mengingkari prinsip syariah, serta penggunaan media brosur dalam

memasarkan produknya agar calon anggota/nasabah dapat dengan mudah memahami atau mengingat produk yang ada di BMT. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok juga tidak melupakan strategi promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, seperti halnya berperilaku baik dan simpatik (siddiq) terhadap anggota/nasabah, memiliki kecerdasan dan intelektualitas (fatanah) dalam memasarkan produknya, komunikatif dan transparan (tabligh) terhadap anggota/nasabah, bersikap rendah hati dan melayani (khidmah), serta jujur dan terpercaya terhadap anggota/nasabah dan juga dengan sesama karyawan. Sehingga dilihat dari perspektif Maqāsid Syarī'ah strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sudah baik dan menjalani promosi sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam pemasarannya sesuai dengan syariat Islam dan prinsip Islam. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dengan berlandaskan pada konsep strategi pemasaran Islami, antara lain:

a. Tahdzib al-Fard

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok senantiasa menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya apalagi dalam proses bisnis atau penjualan sering terjadinya penipuan dan kecurangan. Pengungkapan kepatuhan syariah diungkapkan secara beragam, mulai dari menyatakan “aspek operasional dan produk BMT telah mengikuti fatwa dan ketetapan syariah”, “melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan ketentuan dan tuntutan nilai-nilai syariah”, “semua produk dan jenis layanan

yang dilakukan oleh BMT telah memperoleh fatwa dari dewan syariah".

Dalam pemasaran, BMT memberikan pemahaman tentang produk dan jasa yang diberikan kepada masyarakat dengan cara mendatangi orang terpenting seperti ketua RW, ketua RT untuk meminta izin terlebih dahulu, agar nantinya BMT datang ke acara kumpulan warga, pengajian, dan majlis taklim untuk ikut mensosialisasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Firman, beliau mengatakan:

“Dalam memasarkan suatu produk, jika orang yang paling penting sudah kena atau tertarik dengan produk yang kami tawarkan maka anggota yang lain juga akan merasa tertarik karena banyak yang mengikuti, sehingga dengan strategi pemasaran seperti ini, akan menarik banyak nasabah baru” (Wawancara, 28 Desember 2022).

Pada saat BMT memberikan sosialisasi tentang produk dan jasa, BMT juga memberikan brosur kepada anggota yang hadir di pertemuan tersebut agar mereka lebih mudah memahaminya. Tidak lupa pihak BMT menyediakan nomor handphone yang bisa dihubungi, sehingga jika nanti ada yang ingin ditanyakan bisa ditanyakan lebih lanjut. Dengan demikian diharapkan banyak masyarakat yang mengetahui tentang BMT dan produknya sehingga mereka tertarik dengan produk yang telah ditawarkan.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok juga melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam Islam, promosi halal yang diterapkan oleh *Rasulullah SAW* yaitu memiliki sifat taqwa, amanah, siddiq, fatonah, khidmah.

Dalam praktiknya pegawai BMT berusaha memberikan pelayanan prima kepada nasabah dan calon nasabah. Pelayanan yang diberikan oleh BMT sesuai dengan standar SOP dan menerapkan asas kekeluargaan. Sewaktu-waktu pegawai BMT juga berkunjung ke rumah nasabah untuk bersilaturahmi, meskipun nasabah sering datang langsung ke kantor. Menurut Rasulullah tradisi silaturahmi dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dengan adanya sistem jemput bola juga memudahkan pelayanan sehingga tidak ada alasan untuk tidak dilayani oleh BMT.

Bapak Firman selaku Marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok mengatakan:

“Dengan strategi jemput bola, nasabah tidak perlu jauh-jauh datang ke kantor, terutama bagi nasabah yang pekerjaannya berjualan di pasar. Strategi jemput bola sangat membantu karena nasabah bisa melakukan setoran tabungan atau tarik tunai tanpa meninggalkan pekerjaan” (Wawancara, 28 Desember 2022).

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam pelayanannya selalu memberikan arahan kepada calon nasabah dengan ramah dan perhatian, karena dengan perhatian yang diberikan akan membuat nasabah atau calon nasabah merasa nyaman, puas dan jika ada yang kurang paham tidak sungkan untuk bertanya. Dalam memberikan pelayanan selalu bersikap profesional kepada nasabah tanpa mendiskriminasi. Dengan adanya strategi jemput bola membawa banyak manfaat, antara lain hubungan antara pihak BMT dengan nasabah akan sering berinteraksi, baik untuk menawarkan produk atau hanya sekedar

menanyakan kabar sehingga terbangun rasa saling percaya dan pengertian. Sistem jemput bola juga secara tidak langsung mengawasi anggotanya.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok juga rutin mengadakan acara jalan sehat untuk seluruh pegawainya guna menyebar brosur dan memperkenalkan lebih luas tentang produk dan jasa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok ke masyarakat terutama ke wilayah yang belum ada nasabahnya. Sebelum membagikan brosur pihak BMT mendesain brosurnya sedemikian rupa untuk menarik para nasabah/calon nasabah dengan memberikan warna yang menarik, logo sebagai simbol yang mudah dipahami oleh orang lain, serta isi singkat brosur mengenai BMT Dana Mentari Muhammadiyah, visi dan misi BMT, produk-produk BMT dan layanan yang disediakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok.

Bapak Dedy selaku manager operasional BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok mengatakan:

“Pada saat membagikan brosur semua pegawai BMT berada di satu titik pasar kemudian mereka semua berpecah untuk membagikan brosur sehingga akan mempersingkat waktu dan dilanjutkan kembali ketempat yang lain” (Wawancara, 27 Desember 2022).

b. Iqamah al-Adl

Allah SWT tidak membatasi manusia dalam berbisnis, tidak hanya terfokus pada satu elemen masyarakat saja tetapi semua elemen, asalkan sesuai dengan prinsip dasar dan ajaran Islam mengenai hal ekonomi. Pengelolaan dan Pelayanan yang diberikan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok telah sesuai dengan prinsip syariah. Pelayanan Islami adalah segala

bentuk kegiatan yang dibingkai dengan kaidah-kaidah Islam. Islam telah mengajarkan praktik hubungan sosial dan kepedulian terhadap sesama dalam suatu ajaran khusus, yakni akhlaq yang diamalkan/dipraktikkan harus mengandung unsur aqidah dan syari'ah.

Dilihat dari kesesuaian antara Fatwa DSN MUI dengan penerapan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok pada dasarnya metode penentuan margin yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sudah baik dan sesuai dengan tuntunan syariah serta menerapkan sistem dagang yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, dimana sebelum terjadinya kesepakatan antara mitra dengan BMT atas dasar negosiasi, dalam menentukan harga jual terlebih dahulu dijelaskan kepada mitra berapa harga belinya kemudian ditambah keuntungan yang akan diperoleh oleh BMT. Sehingga terjadi kesepakatan harga yang selanjutnya melakukan transaksi jual beli secara baik dan benar serta maslahat yang sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok. Contoh ada seorang membutuhkan HP, maka kami membeli HP dengan harga asli Rp 2.000.000 kemudian kami melebihkan untuk mendapatkan keuntungan sehingga harga HP menjadi Rp 2.500.000 dengan kesepakatan harga tersebut kedua pihak saling mau maka disini adil tidak ada unsur paksaan dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Proses penetapan profit margin dilihat dari berapa besarnya pembiayaan yang di lakukan oleh nasabah. Didalam penetapan profit margin itu sendiri ada beberapa tahap yang dilakukan oleh pihak BMT itu sendiri, dengan cara pihak BMT harus mengetahui

terlebih dahulu berapa besar pembiayaan yang dilakukan oleh calon nasabah pembiayaan tersebut dan jaminan apa yang akan dijaminan oleh pihak calon nasabah untuk dijaminan ke BMT untuk melakukan pembiayaan.

Didalam implemetasi penetapan profit margin. Setelah melakukan indentifikasi tentang seberapa besar pembiayaan yang diminta oleh nasabah makaproses selanjutnya adalah dengan cara melakukan penetapan profit margin. Tingkat margin merupakan suatu tingkat keuntungan yang akan diberikan dengan menghindari unsur keterpaksaan. Karena penetapan tingkat margin ini dilakukan secara adil dan kesepakatan kedua belah pihak untuk sama-sama menyetujui berapa kisaran persentase margin yang akan ditetapkan..

c. Jalb al-Maslahah

Islam menganjurkan untuk menolong sesama terutama yang mengarahkan pada suatu hal positif dan kebaikan. Manusia ditakdirkan Allah SWT sebagai makhluk sosial yang membutuhkan hubungan dan interaksi sosial sesama manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia juga membutuhkan bantuan dan kerjasama dengan manusia lainnya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut peneliti pasar sasaran produk BMT memberikan manfaat bagi banyak orang, dimana produk yang ditawarkan tidak hanya terfokus pada satu pihak tetapi memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dalam memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam mempromosikan menggunakan strategi jempit bola dan bersifat kekeluargaan dengan seperti ini membuat para nasabah

merasa percaya dan aman dalam menitipkan hartanya ke pihak BMT untuk menghimpun dananya, karena menerapkan sikap jujur, dapat dipercaya, kompetitif dan transparan sehingga para nasabah merasa nyaman.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memasarkan produknya dengan memperluas jaringan kerjasama yang saling menguntungkan sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah. Kerja sama dilakukan agar BMT semakin kukuh di masyarakat karena mengalirnya dukungan dan kerja sama dengan berbagai pihak. Pihak-pihak yang dapat diajak untuk kerja sama yaitu orang muslim yang mempunyai kelebihan harta, pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat, serta semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok memiliki perlindungan hukum bagi nasabah BMT berdasarkan asas manfaat sesuai dengan UU No. 8 tahun 1999 untuk menjamin bagi nasabah BMT memperoleh haknya. Asas manfaat ini adalah menempatkan pihak produsen maupun konsumen memiliki kedudukan yang sama sehingga tidak ada kerugian dari masing-masing pihak baik nasabah maupun BMT dan masing-masing pihak dapat memperoleh haknya. Asas keseimbangan juga diperlukan dalam perlindungan hukum nasabah BMT, yaitu keseimbangan antara pelaku usaha, nasabah, dan pemerintah sehingga dapat terwujud sistem lembaga keuangan mikro yang baik dan stabil. Asas penting lainnya adalah asas kepastian hukum yaitu asas yang memungkinkan pelaku usaha dan konsumen untuk

mematuhi peraturan yang berlaku sehingga tidak melanggar peraturan perundang-undangan yang diatur. Dengan kepastian hukum tersebut, nasabah dapat menggunakan jasa dan produk BMT dengan rasa aman dan dapat menjadi suatu jaminan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam penggunaan produk dan jasa tersebut. Jika BMT dibekukan, nasabah masih bisa merasa aman apabila sudah terdapat kepastian hukum.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok Perspektif Maqāsid Syarī'ah, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan menggunakan strategi segmentasi geografis dan demografis. Targetnya masyarakat yang mempunyai usaha atau berpenghasilan. Strategi Posisi menempati posisi yang baik di benak nasabah, eksis dengan cara konsisten dan memberikan kesan yang baik di mata masyarakat. Strategi inti dari pemasaran menggunakan konsep Bauran Pemasaran. Strategi produk lebih banyak menawarkan produknya untuk semua kalangan dan menawarkan produk yang banyak diminati oleh nasabah. Strategi tempat pemilihan lokasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok di Jl. Raya Cilongok Ajibarang Pemasidi sudah strategis, memiliki sarana dan prasarana yang memadai serta mudah dijangkau oleh nasabah. Penetapan harga di BMT yang lebih utama mengetahui terlebih dahulu apa tujuan dari calon anggota dalam melakukan pembiayaan atau simpanan. Strategi promosi yang dilakukan pengajian rutin, brosur, website dan jemput bola.
2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok sudah sesuai dengan prinsip Maqāsid Syarī'ah dimana tercapainya 5 hal yaitu *ḥifzud-dīn*, *ḥifzun-nafs*, *ḥifzul-aql*, *ḥifzul-māl*, *ḥifzun-nasl* dalam ekonomi menjadi 3 hal yang disebut Maqāsid Syarī'ah Index yaitu Tahdzib al-Fard ditunjukkan dengan edukasi/sosialisasi terhadap produk dan mekanisme yang ditawarkan

BMT, Iqamah al-Adl ditunjukkan dengan pembagian margin, dan Jalb al-Maslahah ditunjukkan dengan menciptakan kesejahteraan umat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam meningkatkan pendapatan sudah baik, pertahankan strategi yang telah diterapkan agar nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok semakin banyak dan pendapatan semakin meningkat.
2. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok untuk meningkatkan pendapatan, alangkah baiknya melakukan sosialisasi lebih kencang lagi dan memberikan sosialisasi pengetahuan kepada nasabah dan calon nasabah tentang kajian ekonomi Islam serta melakukan grebeg pasar karena berpotensi menambah nasabah-nasabah baru.
3. Diharapkan agar BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok tetap mempertahankan kemurnian dari Maqāṣid Syarī'ah (nilai-nilai syariah) yang sudah diterapkan. Namun perlu adanya peningkatan secara komprehensif agar BMT dapat terus meningkat menjadi lembaga keuangan yang peduli terhadap masalah umat.
4. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiko, Toha., et al. 2018. *Maqāshid Syarī'ah dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Anwar, Saiful. 2018. *Pengantar Falsafah Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Arif, Zaenal et Al., 2011. "Analisis Kesesuaian Strategi Pemasaran terhadap Maqāshid Syarī'ah (Studi Kasus di BMT Bina Insan Sejahtera Mandiri)", dalam *Jurnal Rausyan Fikr*. Vol. 16 No. 1.
- Asnawi, H N., & Fanani, M A. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauru, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchori, Nur S. 2012. *Koperasi Syariah Teori & Praktik*. Banten: Pustaka Aufa Media.
- Cakhyaneu, Aneu., et al. 2020. "Kinerja Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Berdasarkan Sharia Maqashid Index (Studi pada BPRS di Provinsi Jawa Barat Tahun 2016-208)", dalam *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi* Vol.12 No.2.
- Darus, P dan Silviani, I. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik IMC*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Fauzia, I Y., & Riyadi, A K. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*. Jakarta: PT Adhitya Andrebina Agung.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gustanto, Segara Edo. 2022. "Digital Marketing dalam Perspektif Hukum Islam: Pendekatan Maqashid Shariah Index", dalam *Tamaddun Jurnal of Islamic Studies* Vol.1, No.1.
- Hakim, Abdul. 2018. "Pengaruh Biaya Produksi terhadap Pendapatan Petani Mandiri Kelapa Sawit di Kecamatan Segah", dalam *Jurnal Ekonomi STIEP* Vol.3, No.2.
- Haque-Fawzi, M G., et al. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hendar. 2011. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta: Erlangga.

- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Irwan, M. 2021. “Kebutuhan dan Pengelolaan Harta dalam Maqāṣid Syarī‘ah ”, dalam *Elastisitas Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.3, No.2*.
- Kartajaya, H., & Suka, M Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif cet. 29*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Raco, J R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saribu, Holfian Daulat Tambun dan Maranatha, Euodia Grace. 2020. “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan”, dalam *Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 1*.
- Senjaya, Murshal. 2021. “Strategi Pemasaran Jasa terhadap Perilaku Konsumen”, dalam *Jurnal Prismakom Vol. 18 No. 1*.
- Septia, Eva dan Anam, S. 2020. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar", dalam *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 1*.
- Setiyobono, Rudi., et al. 2019. "Pengukuran Kinerja Perbankan Syariah Berbasis Maqāṣid Syarī‘ah Index Bank Syariah di Indonesia: Abdul Majid

- Najjar Versus Abu Zahrah", dalam *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan Vol.6 No. 2*.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suhendro, Dedi., & Aprilila, Tika. 2017. "Perancangan & Implementasi Realisasi Anggaran Pendapatan (Studi Kasus Pengadilan Negeri Klas IB Pematangsiantar)", dalam *semantika*.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kartajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Suparno, Paul. 2008. *Riset Tindakan untuk Pendidik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Suyoto, S. & Sodik, M Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Tanjung, Muslim dan Novizas, Arina. 2018. "Eksistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) dalam Perekonomian Islam", dalam *Jurnal Program Studi Ilmu Hukum Program Magister, Pascasarjana Universitas Al Azhar Indonesia Vol.111 No.1*.
- Tjiptono, Panji Ph.D. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zulhazmi, Z., & Auwalin, I. 2020. "Peran Pembiayaan terhadap Perkembangan Usaha dan Peningkatan Kesejahteraan Anggota Baitul Maal Wat Tamwil", dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(3), 602.

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok Perspektif Maqāṣid Syarī'ah

Nama Perusahaan : BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok

- d. Informan/narasumber Manager Operasional : Dedy Febrianto, S.E
- e. Informan/narasumber Marketing : Drajat Aji Saputra, Nur Firman, Inggrid RI Setyani Suji P., S.H , Muhammad Afif Zaini M., S.H

Daftar wawancara

1	T	Bagaimana sejarah berdirinya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok?
	J	-
2	T	Produk apa saja yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok?
	J	-
3	T	Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memasarkan produknya?
	J	-
4	T	Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam menawarkan produknya
	J	-

5	T	Bagaimana cara pihak BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok memberikan pemahaman tentang produk dan jasa yang diberikan BMT kepada masyarakat?
	J	-
6	T	Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam menentukan harga produk?
	J	-
7	T	Strategi promosi apa saja yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memasarkan produknya?
	J	-
8	T	Bagaimana cara mensosialisasikan produk dan jasa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok agar masyarakat minat terhadap produk dan jasanya?
	J	-
9	T	Bagaimana cara pegawai BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok memberikan perhatian kepada calon nasabah berkaitan dengan kebutuhan atau keinginannya?
	J	-
10	T	Bagaimana cara untuk meningkatkan pendapatannya?
	J	-
11	T	Bagaimana strategi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor

		Layanan Cilongok dalam memperoleh kepercayaan dalam menghimpun dana masyarakat?
	J	-
12	T	Bagaimana perlindungan hukum terhadap nasabah penyimpan dana pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok?
	J	-



Lampiran 2: Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA

Informan : Dedy Febrianto, S.E

Jabatan : Manager BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok

Waktu : Pukul 10.00 WIB-Selesai

1. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok?

Jawab: *"Secara singkat, sejak tahun 1995 BMT Dana Mentari Muhammadiyah di wilayah Purwokerto hadir memberikan jasa peminjaman dana dan penyimpanan dana. Pada tanggal 12 Oktober 2012 BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok berdiri yang beralamat di Jl. Raya Cilongok Ajibarang Pernasidi. BMT ini hadir lantaran awalnya area Karanglewas hingga Cilongok pelayanannya sudah besar dan banyaknya nasabah di sekitar Cilongok dan dari dorongan masyarakat sekitar yang meminta didirikannya sehingga berdirilah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok untuk mempermudah transaksi dan pelayanan mereka".*

2. Produk apa saja yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok?

Jawab: *"Disini menyediakan layanan simpanan, pembiayaan dan jasa. Dalam produk simpanan dengan bagi hasil terdapat Simpanan Ummat, Simpanan Pendidikan, Simpanan Persiapan Qurban, Simpanan Walimah, Simpanan Hari Tua, Simpanan Haji/Umroh, Simpanan Ibu Bersalin, Simpanan Berjangka. Sedangkan simpanan wadiah dan ZIS terdiri dari Simpanan Wadiah Yad Dhommanah dan ZIS. Kalo produk pembiayaan ada Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Ijarah, Qard, dan Ar Rahn. Serta*

pelayanan jasa ada pembayaran rekening listrik, ledeng, telephon, dan agen gas LPG".

3. Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memasarkan produknya?

Jawab: "Jadi ketika memasarkan produk sebelumnya kami mengelompokkan pasar terlebih dahulu pastinya terdapat karakteristik yang berbeda-beda jadi kami kelompoknya terlebih dahulu dan kami mencari tahu produk apa yang cocok kami tawarkan di kelompok-kelompok tersebut. Kemudian kami menetapkan targetnya setelah itu kami memposisikan diri dengan menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif berdasarkan prinsip syariah".

4. Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam menawarkan produk?

Jawab: "Kami lebih banyak menawarkan produk untuk semua kalangan mba dan kami lebih banyak menawarkan produk untuk semua kalangan dan biasanya yang ditawarkan adalah kalangan menengah ke bawah, dan lebih banyak menawarkan produk yang banyak diminati oleh nasabah".

5. Bagaimana cara pihak BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok memberikan pemahaman tentang produk dan jasa yang diberikan BMT kepada masyarakat?

Jawab: "Dalam memberikan pemahaman kami memberikan brosur kemudian kami menjelaskan satu per satu produknya karena setiap produk ada maksudnya. Kemudian untuk produk pembiayaan kami menyesuaikan kebutuhan para anggota yang membutuhkan pembiayaan kita maupun pinjaman kita, kemudian dijelaskan keuntungan keunggulannya. Dalam memberikan pemahaman kami juga selalu sabar dan telaten agar mereka dapat memahaminya".

6. Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam menentukan harga produknya?

Jawab: *"Strategi harga disini dapat bersaing/kompetitif mba. Mengenai biaya administrasi yang diterapkan tidak terlalu rumit dan juga mengenai bagi hasil yang diberikan oleh BMT juga tidak memberatkan nasabahnya yaitu 35%:65%, nisbah bagi hasil sebesar 35% untuk nasabah dan nisbah bagi hasil 65% untuk BMT, dimana untuk produk Simpanan Umat, Simpanan Pendidikan, Simpanan Persiapan Qurban, Simpanan Walimah, Simpanan Hari Tua, Simpanan Haji/Umroh, dan Simpanan Ibu Bersalin yang biaya administrasinya sangat murah yaitu hanya pada saat tutup rekening yaitu Rp. 10.000,- dan setoran awal untuk perorangan dan lembaga/Organisasi itu sama yaitu Rp. 10.000,- selanjutnya minimal menabung Rp. 5.000,-. Dimana harganya tidak terlalu tinggi dan tergolong harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan, dengan demikian diharapkan jumlah nasabah yang menabung semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dalam penetapan harga di BMT lebih utama untuk mengetahui terlebih dahulu apa tujuan dari calon anggota dalam melakukan pembiayaan atau simpanan.setelah mengetahui apa tujuannya kami akan menetapkan harga terhadap anggota dengan menyesuaikan kemampuan calon anggota".*

7. Strategi promosi apa saja yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memasarkan produknya?

Jawab: *"Promosi yang dilakukan dengan meningkatkan SDM dalam hal pelayanan, mengadakan pengajian rutin, menyebar brosur, website BMT, Sistem jemput bola, pembuatan kalender dan pembuatan pamflet".*

8. Bagaimana pendapatan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut?

Jawab: *"Alhamdulillah pendapatan BMT meningkat setiap tahunnya dan mendapatkan prestasi sebagai cabang BMT terbaik karena pendapatannya yang terbanyak".*

9. Bagaimana strategi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memperoleh kepercayaan dalam menghimpun dana masyarakat?

Jawab: *"Kami selalu mengedepankan kejujuran, dengan kejujuran nasabah merasa nyaman. Kami juga sewaktu-waktu melakukan kunjungan kerumah/silaturahmi walaupun nasabah sering ke kantor"*.

10. Bagaimana perlindungan hukum terhadap para nasabah penyimpan dana pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok?

Jawab: *"Sesuai UU No.8 tahun 1999 ya mba, jadi produsen maupun konsumen memiliki kedudukan yang sama sehingga tidak ada kerugian dari masing-masing pihak dan masing-masing pihak dapat memperoleh haknya. Dengan adanya kepastian hukum nasabah merasa nyaman mba"*.



Informan : Nur Firman dan Muhammad Afif ZainiM., S.H

Jabatan : Marketing

Waktu : Pukul 08.00 WIB-Selesai

- 1) Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok?

Jawab: *"kami menandai terlebih dahulu karena disetiap daerah memiliki karakter yg berbeda misal dilihat dari usia, pekerjaan, gaya hidup mereka memiliki kebutuhan yang berbeda. Kemudian kami melakukan target pasar contoh ketika di sekolahan kami tawarkan produk simpanan pelajar, ketika di pasar kami tawarkan produk simpanan ummat. Agar produk dan layanan kami melekat kuat dibenak nasabah, kami selalu memberikan kesan yang baik dimata masyarakat".*

- 2) Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam menawarkan produknya?

Jawab: *"Produk yang kami tawarkan sesuai SOP dimana kami sangat memperhatikan kualitas produk tersebut".*

- 3) Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam menentukan harga?

Jawab: *"Jadi pada saat menentukan harga itu harus adil dan tidak merugikan pihak lainnya".*

- 4) Strategi promosi apa saja yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memasarkan produknya?

Jawab: *"Pada saat promosi kami lebih mengedepankan sistem jemput bola, dimana kami mendatangi calon nasabah dengan memberikan pemahaman tentang produk dengan sabar dan tidak ada unsur paksaan. Selain jemput bola juga ada kegiatan pengajian, jalan sehat, dll".*

- 5) Bagaimana cara mensosialisasikan produk dan jasa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok agar masyarakat minat terhadap produk dan jasanya?

Jawab: *"Caranya untuk sosialisasi ke kumpulan RT kita memberikan pemahaman terlebih dahulu tentang produk-produknya kemudian kami paparkan keunggulannya. Nah jika orang-orang penting sudah kena atau tertarik dengan produk yang kami tawarkan maka anggota yang lain akan ikut juga karena menular rasa tertariknya".*

- 6) Bagaimana cara pegawai BMT memberikan perhatian kepada calon nasabah berkaitan dengan kebutuhan atau keinginannya?

Jawab: *"Ya kami selalu memberikan pelayanan yang baik, ramah, sabar agar nasabah selalu merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan".*

- 7) Bagaimana cara untuk meningkatkan pendapatannya?

Jawab: *"Dengan sosialisasi yang gencar maka kami akan banyak mendapatkan nasabah baru mba, sehingga akan meningkatkan pendapatan. Dan juga untuk nasabah lama kami meningkatkan kualitas dan pelayanannya sehingga mereka bisa menggunakan beberapa produk yang kami tawarkan karena mereka sudah merasakan nyaman".*

- 8) Bagaimana strategi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memperoleh kepercayaan dalam menghimpun dana masyarakat?

Jawab: *"Biar mereka percaya, kami sering silaturahmi sering datang kerumah, setiap keliling memakai kartu ID dengan kartu ID lebih percaya bahwa kita pegawai BMT".*

Informan : Drajat Aji Saputra dan Ingrid RI Setyani Suji P., S.H

Jabatan : Marketing

Waktu : Pukul 08.30 WIB-Selesai

- 1) Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok?

Jawab: *"Ya kami selalu melakukan sosialisasi memberikan pemahaman tentang produk yang ada agar menambah nasabah baru, kami juga melakukan strategi jemput bola, karena dengan jemput bola nasabah merasa dimudahkan".*

- 2) Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam menawarkan produknya?

Jawab: *"Dengan menawarkan produk yang paling banyak diminati, atau kami tawarkan produk yang mereka butuhkan untuk mengembangkan usaha mereka".*

- 3) Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam menentukan harga?

Jawab: *"Dalam menentukan harga itu dapat bersaing/kompetitif dan untuk bagi hasil yang diberikan tidak memberatkan nasabahnya 35%:65%".*

- 4) Strategi promosi apa saja yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memasarkan produknya?

Jawab: *"pengajian rutin, jalan sehat, kalender, website, brosur, kami juga selalu membuat story WA".*

- 5) Bagaimana cara mensosialisasikan produk dan jasa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok agar masyarakat minat terhadap produk dan jasanya?

Jawab: *"Caranya kita memberikan pemahaman dengan sangat ramah agar mereka merasa nyaman tidak kaku, kami juga telaten memberikan penjelasan*

tiap produk kenggulannya apa saja, dan sabar dengan pertanyaan ibu-ibu yang masih kurang paham".

- 6) Bagaimana cara pegawai BMT memberikan perhatian kepada calon nasabah berkaitan dengan kebutuhan atau keinginannya?

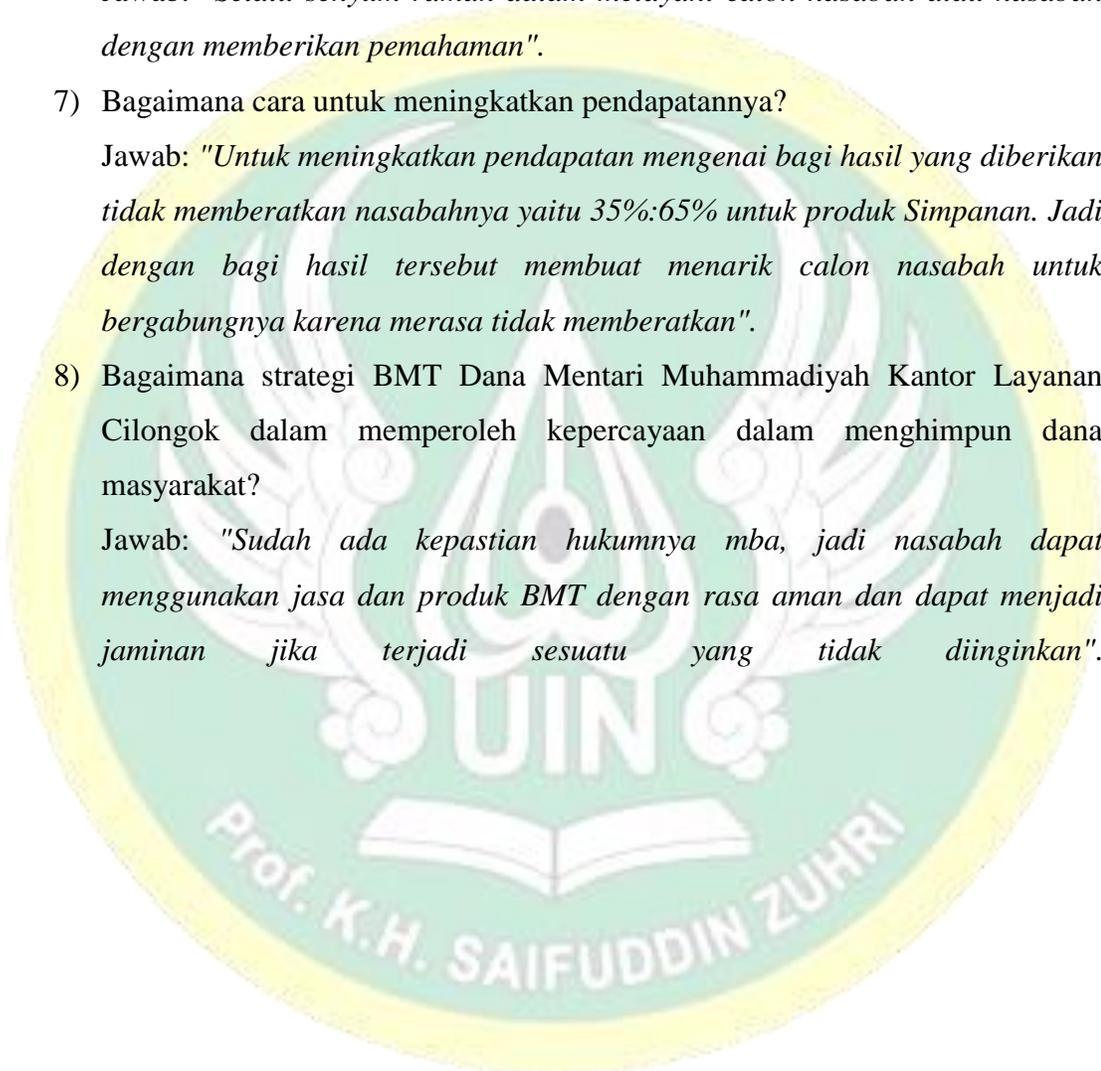
Jawab: "Selalu senyum ramah dalam melayani calon nasabah atau nasabah dengan memberikan pemahaman".

- 7) Bagaimana cara untuk meningkatkan pendapatannya?

Jawab: "Untuk meningkatkan pendapatan mengenai bagi hasil yang diberikan tidak memberatkan nasabahnya yaitu 35%:65% untuk produk Simpanan. Jadi dengan bagi hasil tersebut membuat menarik calon nasabah untuk bergabungnya karena merasa tidak memberatkan".

- 8) Bagaimana strategi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilongok dalam memperoleh kepercayaan dalam menghimpun dana masyarakat?

Jawab: "Sudah ada kepastian hukumnya mba, jadi nasabah dapat menggunakan jasa dan produk BMT dengan rasa aman dan dapat menjadi jaminan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan".



Lampiran 3: Dokumentasi Penelitian

Wawancara dengan Manager BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilogok

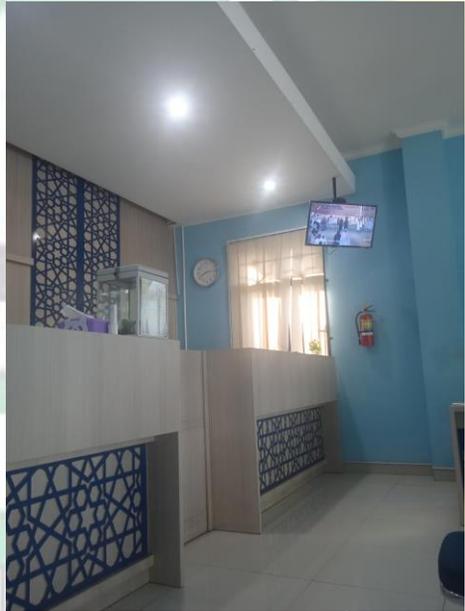


Wawancara dengan Marketing BMT Dana Mentari Muhammadiyah Kantor Layanan Cilogok





Perpustakaan mini



K.H. SAIFUDDIN ZUL

Lampiran 4: Sertifikat Bahasa Inggris


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE
(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/13906/2019

This is to certify that

Name : **RAFIKA**
Date of Birth : **BANYUMAS, October 19th, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test,
organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 2nd, 2019,
with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 52
2. Structure and Written Expression	: 48
3. Reading Comprehension	: 54

Obtained Score : 513

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.

Purwokerto, December 7th, 2019
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001


ValidationCode



Lampiran 5: Sertifikat Bahasa Arab


IAIN PURWOKERTO

**وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورنوكرتو
الوحدة لتنمية اللغة**

لمنوان، شارع جندول أحمدباني رقم: ٤٤، بورنوكرتو ٥٣١٢٦، هاتفه ٠٢٨-٦٣٥١٢٤- www.iainpurwokerto.ac.id

السنة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١٣٩٠٦

منحت الى	الاسم	الرقم
راقبا :	المولودة	
الذي حصل على	الاسم	
فهم المسموع	المولودة	
فهم العبارات والتراكيب	الاسم	
فهم المقروء	المولودة	
النتيجة	الاسم	

٥٢ :
٤٦ :
٥٣ :
٥٥ :

١٤ في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
ديسمبر ٢٠١٩

بورنوكرتو، ٢٨ نوفمبر، ٢٠١٩
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠١١٢١٠١

ValidationCode

Lampiran 6: Sertifikat BTA/PPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/13807/13/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : RAFIKA
NIM : 1917202008

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	90
# Tartil	:	81
# Imla`	:	80
# Praktek	:	83
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 13 Agt 2020



ValidationCode

Lampiran 7: Sertifikat APLIKOM

SERTIFIKAT APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-838624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53128



IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/9128/II/2022

Diberikan Kepada:

RAFIKA
NIM: 1917202008

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 19 Oktober 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	84 / A-
Microsoft Excel	92 / A
Microsoft Power Point	94 / A





Purwokerto, 06 Februari 2022
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardiyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19601215 200501 1 003

Lampiran 8: Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsalzu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 3305/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2022

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Rafika
NIM : 1917202008

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2022 di :

KJKS BMT El Mentari Purwokerto

Mulai Bulan Juli 2022 sampai dengan Agustus 2022 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A. Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaaqasyah*/Skripsi.

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 3 Oktober 2022

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimil J.C., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 9: Sertifikat KKN





LPPM
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0047/K.LPPM/KKN.51/06/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **RAFIKA**
NIM : **1917202008**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Perbankan Syariah (PSY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-51 Tahun 2023,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (89)**.





Certificate Validation

Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rafika
2. NIM : 1917202008
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 19 Oktober 2000
4. Alamat : Jl. Masjid Baitul Matien Pernasidi RT 03/06 Cilongok 53162
5. Nama Orangtua
Nama Ayah : Kasim
Nama Ibu : Suwarti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Aisyah Pernasidi
 - b. SD/MI, Tahun lulus : SD N 02 Pernasidi, 2012
 - c. SMP/MTs, Tahun lulus : SMP N 01 Cilongok, 2015
 - d. SMA/MA, Tahun lulus : SMA N AJIBARANG, 2019
 - e. S.1 Tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2019
2. Pendidikan Nonformal
 - a. Pondok Pesantren Modern El-Fira 1 Purwokerto

C. Prestasi Akademik

1. -

D. Karya Ilmiah

1. -

E. Pengalaman Organisasi

1. -

Purwokerto, 26 Juni 2023



Rafika

