

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH  
DI BMT BAHRUL MAGHFIROH**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN**

**MEMPEROLEH GELAR SARJANA**



**Disusun Oleh:**

**IKA HARDIANA SARI**

**NIM. 20176429004**

**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT**

**MALANG**

**2021/2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Di BMT

Bahrul Maghfiroh Malang

Disusun oleh : Ika Hardiana Sari

NIM : 20176429004

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 30 Maret 2021

Mengetahui & menyetujui.

Kaprodi,



(A. Fahrurrozi, M.M)

NIDN. 0727098606

Pembimbing,



(Moh. Aan Sulton, S.Pd, S.Sn, M.E.I)

NIDN.

UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

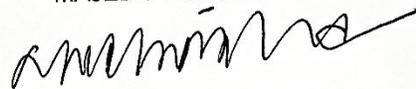
HARI : RABU

TANGGAL : 18 AGUSTUS 2022

JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT BHRUL MAGHFIROH MALANG.

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Dr. Helmi Muhammad, S.E, MM

PENGUJI UTAMA



M. Aan Sulthon, S.Pd, S.Sn, M.E.I

KETUA



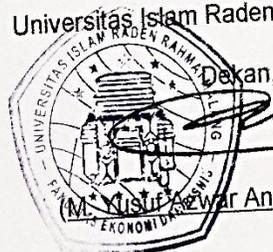
Muhammad Romli Muar, S.Ag, M.HI

SEKRETARIS

MENGESAHKAN,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Raden Rahmat Malang,



M. Yusuf Puzwar Anas, S.E., M.M)

#### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang,

Yang menyatakan,



Ika Hardiana Sari

*Skripsi ini kutujukan kepada  
Ayahanda dan Ibunda tercinta,  
Kakak dan Adikku tersayang,  
serta calon suami saya Arif Anang Rizqiawan.*

UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## ABSTRAKSI

**Ika Hardiana Sari. 2021. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Di BMT Bahrul Maghfiroh Malang (Pembimbing: Moh. Aan Sulton, S.Pd, S.Sn, M.E.I)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana mekanisme pembiayaan *mudharabah* di BMT Bahrul Maghfiroh, bagaimana strategi pada pembiayaan *mudharabah* di BMT Bahrul Maghfiroh, dan apa kendala yang dihadapi BMT Bahrul Maghfiroh dalam proses pemasaran pembiayaan *mudharabah*. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana mekanisme pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* di BMT Bahrul Maghfiroh, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* di BMT Bahrul Maghfiroh, untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi BMT Bahrul Maghfiroh dalam proses pemasaran pembiayaan *mudharabah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Bahrul Maghfiroh bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan *mudharabah* dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu: Product, Price, Promotion, Place. Mekanisme pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bahrul Maghfiroh adalah melalui sosial media yaitu dari IG ataupun website nya pondok pesantren. Kemudian dari staf nya sendiri juga melakukan penjangkaran nasabah. Kendala yang dihadapi oleh BMT Bahrul Maghfiroh dalam melakukan proses pemasaran pembiayaan *mudharabah* adalah bahwa promosi (promotion) itu adalah berbanding terbalik dengan tempat (place). Semakin tidak strategisnya place sebuah usaha itu maka akan mempengaruhi promotion. Sedangkan di BMT Bahrul Maghfiroh sendiri untuk place nya kurang strategis juga untuk biaya promotion itu masih minim sekali.

This study aims to find out and analyze how the *mudharabah* financing mechanism at BMT Bahrul Maghfiroh, how the strategy for *mudharabah* financing at BMT Bahrul Maghfiroh, and what obstacles are faced by BMT Bahrul Maghfiroh in the marketing process of *mudharabah* financing. To achieve this goal, this study uses qualitative methods using observation methods, interview methods, and documentation methods. The aim is to find out how the marketing mechanism of *mudharabah* financing products is at BMT Bahrul Maghfiroh, to find out how the marketing strategy of *mudharabah* financing products is at BMT Bahrul Maghfiroh, to find out what obstacles are faced by BMT Bahrul Maghfiroh in the marketing process of *mudharabah* financing. The results of the study indicate that the marketing strategy carried out by BMT Bahrul Maghfiroh is that the marketing strategy of *mudharabah* financing products uses a marketing mix strategy, namely: Product, Price, Promotion, Place. The marketing mechanism carried out by BMT Bahrul Maghfiroh is through social media, namely from IG or the website of the Islamic boarding school. Then the staff themselves also conduct customer screening. The obstacle faced by BMT Bahrul Maghfiroh in carrying out the marketing process for *mudharabah* financing is that the promotion is inversely proportional to the place. The less

strategic the place of a business, the more it will affect promotion. While at BMT Bahrul Maghfiroh itself, the place is not strategic enough for promotion costs, it is still very minimal.

**Kata Kunci:** *Mekanisme, Strategi, dan Kendala Pada Pembiayaan Mudharabah*



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“SRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT BAHRUL MAGHFIROH MALANG”**.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat guna menyelesaikan Pendidikan Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Bapak Drs. KH. Imron Rosyadi Hamid, SE, M.SI
2. Dekan Fakultas Bapak Dr.Saifuddin, S.Ag. M.Pd.,
3. Bapak A. Fahrurrozi, M.M Selaku Kaprodi Prodi Ekonomi Syariah
4. Bapak Moh. Aan Sulton, S.Pd, S.Sn, M.E.I sebagai Pmbimbing yang banyak sekali mengorbankan waktunya untuk memberi arahan, masukan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Yuliyanti, M. Manan, S.E.I, M.SI sebagai penguji yang telah memberikan koreksinya serta saran.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Raden Rahmat Malang khususnya Prodi Ekonomi Syariah dan Prodi Perbankan Syariah atas segala ilmu yang telah diberikan.
7. Segenap karyawan dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIRA Malang.
8. Segenap pengurus dan karyawan BMT Bahrul Maghfiroh Malang atas kerjasamanya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Sujud dan terimakasih yang dalam penulis persembahkan kepada Ayahanda dan Ibu tercinta, Kakak serta Adik tersayang, atas doa dan dorongan yang kuat sehingga penulis dapat menyelesaikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UNIRA Malang.
10. Tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada calon suami Arif Anang Rizqiawan yang telah memberikan semangat, dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.

Malang, 06 Juli 2021

Ika Hardiana Sari

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERUNTUKAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Strategi Pemasaran.....	8
1. Pengertian Strategi.....	8
2. Pengertian Pemasaran.....	9
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
4. Prinsip Pemasaran.....	11
5. Tingkatan Saluran Pemasaran.....	13
6. Tujuan Pemasaran.....	15

7. Konsep Strategi Pemasaran.....	16
8. Segmentasi Pasar.....	16
2.1.2. Produk.....	17
1. Pengertian Produk.....	17
2. Fungsi Produk.....	17
3. Klasifikasi Produk.....	18
4. Tingkatan Produk.....	19
2.1.3. Pengertian Pembiayaan.....	20
2.1.4. Pengertian Mudharabah.....	25
1. Pengertian Mudharabah.....	25
2. Rukun Mudharabah.....	28
3. Akad Mudharabah.....	28
4. Manfaat Mudharabah.....	28
5. Resiko Mudharabah.....	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.2.1. Kajian Empiris dan Teoritis.....	30
2.2.2. Daftar Tabel.....	34

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

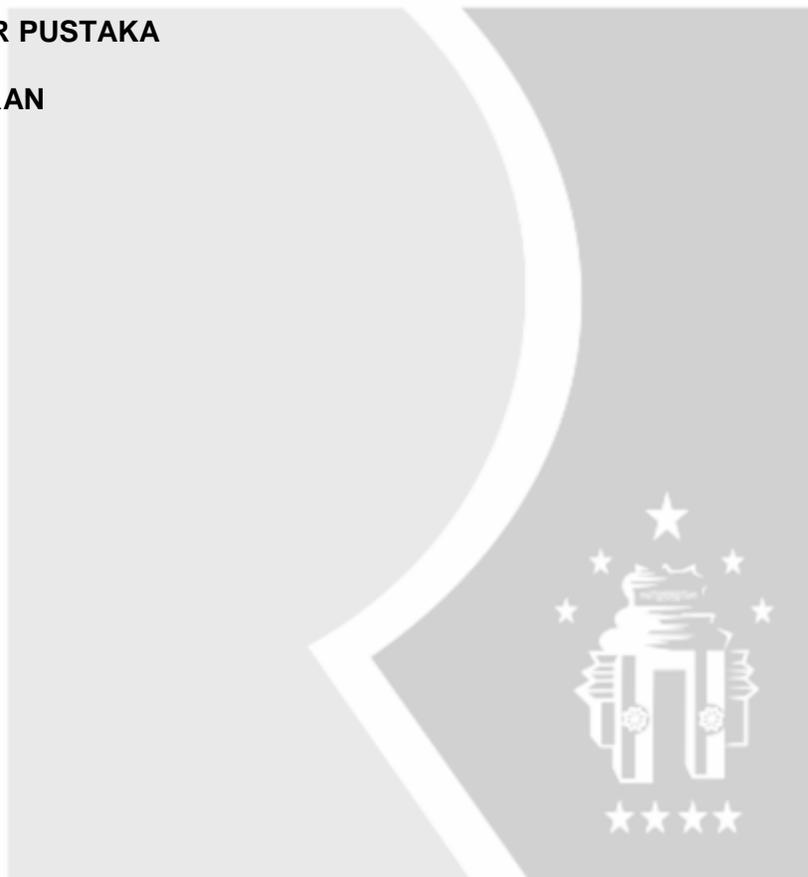
#### **Untuk Pendekatan Kualitatif**

3.1. Rancangan Penelitian.....	37
3.2. Lokasi Penelitian.....	38
3.3. Fokus Penelitian.....	38
3.4. Sumber Data.....	39
3.5. Pengumpulan Data.....	40
3.6. Instrumen Penelitian.....	41

3.7. Analisis Data.....	42
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran.....	63

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



UNIVERSITAS ISLAM  
**RADEN RAHMAT**

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang sangat membantu masyarakat. Lembaga keuangan banyak menyediakan fasilitas kredit (modal), tabungan atau investasi serta pendistribusian sumber daya ekonomi kepada masyarakat. Di suatu lembaga keuangan maupun bisnis dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit oriented*) saja, tetapi juga untuk membentuk keadilan dalam suatu sistem perekonomian, menghindari pola perilaku ekonomi yang dzalim dan terbebas dari transaksi yang dilarang oleh Islam seperti riba, masyir, gharar, dan lain sebagainya.

Lembaga keuangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan makro (bank) dan lembaga keuangan mikro. Koperasi syariah merupakan salah satu jenis dari lembaga keuangan yang bergerak pada skala mikro dengan berdasarkan prinsip syariah. Masyarakat sering menyebut koperasi syariah dengan BMT (Baitul Maal Wa Tamwil). Perbedaan koperasi syariah dan BMT terletak pada lembaganya. Koperasi syariah mempunyai satu lembaga saja yaitu dibidang keuangan yang mengembangkan usahanya dalam bentuk jasa simpan pinjam maupun pembiayaan. Sedangkan BMT mempunyai dua lembaga yaitu lembaga keuangan (Baitul Tamwil) dan lembaga sosial (Baitul Maal) yang bergerak dalam pengumpulan zakat, infaq, shadaqah (ZIS) dan dana sosial lain beserta pengelolaan dan penyalurannya.

Kegiatan BMT terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

• الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الرِّبَا وَاللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ الْمَسَّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ إِلَى اللَّهِ ۖ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ ۖ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ ۖ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ ۖ فَمَنْ جَاءَهُ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.

Perkembangan Koperasi Syariah maupun BMT di Indonesia dimulai pada Tahun 1992 dengan disahkannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang menerapkan prinsip bagi hasil. Dari situlah mulai bermunculan lembaga keuangan khususnya perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI), BPRS dan BMT. Tujuan Didirikannya BMT yaitu agar terciptanya sistem, lembaga, dan kondisi kehidupan ekonomi rakyat banyak yang dilandasi oleh nilai-nilai dasar salam (keselamatan) berintikan keadilan, kedamaian dan kesejahteraan (Ridwan, 2013: 26).

BMT lahir ditengah-tengah masyarakat dengan bertujuan untuk memberikan solusi pendanaan dana yang mudah dan cepat terhindar dari jerat rentenir dan mengacu pada prinsip syariah geraknya yang gesit dikelola dengan tangan-tangan muda yang progresif dan inovatif serta pelayanannya yang berorientasi pada kepuasan anggota membuat BMT cepat populer. Namun pada kenyataannya BMT muncul tidak dibarengi dengan faktor-faktor pendukung yang memungkinkan BMT terus berkembang dan berjalan dengan baik, berdasarkan fakta yang ada dilapangan menunjukkan banyak BMT yang tenggelam dan bubar disebabkan oleh banyaknya macam penyebab seperti pengelolaan yang tidak amanah, sumber daya manusia yang kurang mampu bekerja profesional, tidak dapat menarik kepercayaan dari masyarakat karena masyarakat kebanyakan belum bisa membedakan antara bank konvensional dan syariah. Kebanyakan masyarakat menganggap bank konvensional dan syariah sama saja. Kesulitan modal serta strategi pemasaran produk yang kurang mampu bersaing.

Pemasaran merupakan hal yang sangat begitu penting didalam lembaga keuangan, pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dengan mengenal produk-produk yang ada di BMT sehingga visi BMT yang transparan, profesional, dan amanah serta mengacu pada prinsip syariah sehingga dapat terwujud dalam perkembangannya. Pemasaran memerlukan strategi yang sangat tepat agar mampu bertahan di pasaran. Setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada.

Setiap lembaga keuangan pasti selalu dihadapkan pada masalah mengenai pemasaran maka dari itu didalam merumuskan strategi pemasaran

yang efektif dan kompetitif perusahaan mendapatkan sejauh mana sesuatu mengenai pesaingnya, perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran promosi miliknya dan milik pesaingnya. Maka dari itu pasti dengan adanya cara seperti ini perusahaan dapat menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada sehingga dapat memunculkan ide untuk berkampanye yang kuat terhadap pesaing-pesaingnya.

Strategi pemasaran yang dapat direncanakan untuk dapat bersaing dengan sukses. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar. Segmentasi pasar dengan proses dua tahap yaitu penentuan pasar produk yang luas, dan membangun bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan menentukan pasar produk yang luas memilah pasar yang efektif dijadikan sebagai daya tarik dari suatu perusahaan tersebut, dan grid pasar yang merupakan tambahan visual terhadap segmentasi pasar (Cannon, 2008).

Banyaknya lembaga keuangan baik bank dan nonbank menjadikan BMT Bahrul Maghfiroh sebagai lembaga keuangan syariah yang harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki strategi pemasaran produk sendiri dalam bersaing. Melihat perkembangan lembaga keuangan yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan syariah, BMT Bahrul Maghfiroh Malang ini mempunyai produk yang dimanfaatkan untuk menunjang usaha produktif masyarakat yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan, salah satunya pembiayaan mudharabah. Keistimewaan BMT Bahrul Maghfiroh ini adalah satu-satunya BMT yang lingkungannya masih di lingkungan pondok pesantren namun berani bersaing dengan BMT lainnya di Malang yang jauh lebih besar dan terkenal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Di BMT Bahrul Maghfiroh”, dengan maksud untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di BMT Bahrul Maghfiroh Malang. Karena, setelah peneliti amati BMT Bahrul Maghfiroh Malang ini merupakan salah satu lembaga keuangan yang membantu usaha masyarakat menengah kebawah dengan menerapkan strategi pemasaran sesuai yang diutarakan oleh Cannon (2008).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, pertanyaan penelitian yang muncul pada penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Bagaimana mekanisme pembiayaan *Mudharabah* di BMT Bahrul Maghfiroh?
- 1.2.2. Bagaimana strategi pada pembiayaan *Mudharabah* di BMT Bahrul Maghfiroh?
- 1.2.3. Apa kendala yang dihadapi BMT Bahrul Maghfiroh dalam proses pemasaran pembiayaan *Mudharabah*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui bagaimana mekanisme pemasaran produk pembiayaan *Mudharabah* di BMT Bahrul Maghfiroh.
- 1.3.2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *Mudharabah* di BMT Bahrul Maghfiroh.
- 1.3.3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi BMT Bahrul Maghfiroh dalam proses pemasaran pembiayaan *Mudharabah*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari adanya penelitian ini yaitu:

##### 1.4.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan peneliti dalam dunia pemasaran khususnya pada strategi pemasaran produk pembiayaan tabungan mudharabah.

##### 1.4.2. Bagi Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan literatur serta referensi yang dapat dijadikan informasi dan Rujukan bagi mahasiswa yang akan meneliti pada permasalahan yang hampir serupa dengan penelitian ini.

##### 1.4.3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan perbankan dan koperasi jasa keuangan syariah untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran produk mudharabah lebih baik lagi pada BMT Bahrul Maghfiroh.

##### 1.4.4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk pembiayaan mudharabah di BMT Bahrul Maghfiroh sehingga masyarakat dapat mengetahui keuntungan yang ada pada produk tersebut dan dapat menggunakannya sebagai pilihan Pembiayaan.