



**ANALISIS PERILAKU MARKETER DALAM
PENANGANAN PEMBIAYAAN (TINJAUAN ATAS
DASAR KESESUAIAN MARKETING SYARIAH DI
BMT MITRA UMAT PEKALONGAN)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
guna Memperoleh Ahli Madya (A.Md.)
dalam Ilmu Perbankan Syariah**

Perpustakaan
STAIN Pekalongan



01TA012612.00



ASAL BUKU INI	:	PENUNJUK
TANGGAL PENERBIT/HARGA	:	
TANGGAL PENERIMAAN	:	21 Juli 2014
NOMOR KLASIFIKASI	:	TA 14 126
NOMOR INDUK	:	012614

Oleh:

NURUL APRILIANA
NIM. 2012110004

**PRODI DIII PERBANKAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN
2014**

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Apriliana

Nim : 2012110004

Jurusan : D III Perbankan Syariah

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “ANALISIS PERILAKU MARKETER DALAM PENANGANAN PEMBIAYAAN (TINJAUAN ATAS DASAR KESESUAIAN MARKETING SYARIAH DI BMT MITRA UMAT PEKALONGAN)” ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan.

Demikian juga tugas akhir ini benar-benar karya penulis sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Pekalongan, 21 Mei 2014

penulis,



NURUL APRILIANA

NIM. 2012110004

Hj. Rinda Asytuti, M.Si
Jln. Urip Sumoharjo
Gg. Sengon No. 94 Pekalongan

Dewi Puspitasari, M.Pd
Jln. Pisma Griya Blok K No. 14
Pekalongan

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 3 (tiga) exp

Hal : Naskah Tugas Akhir

An. Sdri. **Nurul Apriliana**

Kepada Yth.

Ketua STAIN Pekalongan

c/q. Ketua Jurusan Syariah

Di -

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah Tugas Akhir saudara :

Nama : **Nurul Apriliana**

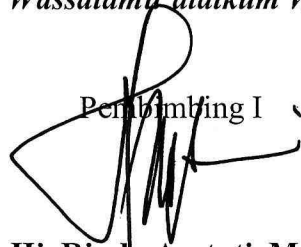
NIM : **201 211 0004**

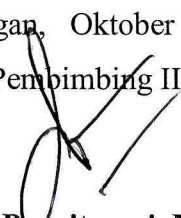
Judul : **ANALISIS PERILAKU MARKETER DALAM
PENANGANAN PEMBIAYAAN (TINJAUAN ATAS
DASAR KESESUAIAN MARKETING SYARIAH DI BMT
MITRA UMAT PEKALONGAN)**

Dengan ini kami mohon agar Tugas Akhir saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi perhatian dan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Hj. Rinda Asytuti, M.Si
NIP. 19771206 200501 2 002

Pekalongan, Oktober 2013
Pembimbing II

Dewi Puspitasari, M.Pd
NIP. 19790221 200712 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No. 9 51114 Telp. (0285) 412575-412572 Fax. 423418
website : www.stain-pekalongan.ac.id / E-mail : info@stain-pekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir saudara :

Nama : NURUL APRILIANA
NIM : 2012110004
Judul : ANALISIS PERILAKU MARKETER DALAM PENANGANAN PEMBIAYAAN (TINJAUAN ATAS DASAR KESESUAIAN MARKETERING SYARIAH DI BMT MITRA UMAT PEKALONGAN)

Yang telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 30 April 2014 dan dinyatakan berhasil serta diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Dewan Penguji

Penguji I

AM. Muh. Hafidz Ma'sum, M.Ag
NIP. 19780616 200312 1 003

Penguji II

Muhammad Nasrullah, M.SI
NIP. 19801128 200604 1 003

Pekalongan, 30 April 2014

Ketua STAIN Pekalongan



Dr. Ade Dedi Rohayana, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala hidayah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat dan salam bagi Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat, pengikutnya yang istiqomah hingga yaumul akhir dan orang-orang yang tegak di jalan dakwah-Nya. Sebagai rasa cinta dan tanda kasih, kupersembahkan tugas akhir ini kepada :

1. Sujud syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat serta hidayah yang diberikan-Nya.
2. Nabi Muhammad saw
3. Kedua orang tuaku tercinta (Bapak Ibnu Prasetyodan Ibu Siti Ramlah) yang telah membesarkan, mendidik, membimbing dan mengarahkanku untuk menjadi orang yang senantiasa beriman dan bertakwa. Terima kasih atas do'a restunya.
4. Kakakku dan adik-adikku yang tiada henti-hentinya memberikan doa dan semangat serta dukungan yang tidak pernah berkurang.
5. Sahabatku: (Sukma, Nurul, Lina) yang telah memberikan motivasinya kepadaku, penulis tidak pernah lupa kebaikan kalian.
6. Untuk teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. "Terima kasih atas bantuan dan motivasinya".
7. Almamater tercinta, STAIN Pekalongan.

MOTO

*“Kalian harus jujur karena jujur menunjukkan (jalan) ke surga.
Dan seseorang yang senantiasa jujur dan memang ia bermaksud
jujur, sehingga ia ditulliskan di sisi Allah
sebagai orang yang sangat jujur (shiddiq)”*

ABSTRAK

Nama : Nurul Apriliana

NIM : 2012110004

Judul : ANALISIS PERILAKU MARKETER DALAM PENANGANAN PEMBIAYAAN (TINJAUAN ATAS DASAR KESESUAIAN MARKETING SYARIAH DI BMT MITRA UMAT PEKALONGAN)

Banyak perilaku marketer yang tidak sesuai dengan aturan yang ditetapkan, seperti maraknya kasus yang terjadi di sekitar kita yaitu kasus konspirasi pembiayaan, riswah, kredit bermasalah dan terutama karebit fiktif yang terjadi di bank-bank besar sekalipun. Kasus-kasus tersebut menyebabkan perusahaan collapse dan menanggung kerugian serta membobol tingkat kepercayaan masyarakat, apalagi di lembaga keuangan mikro seperti BMT tidak menggunakan jaminan simpanan. Kasus-kasus tersebut di sebabkan tanpa perilaku marketing sesuai islami.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang dibahas dalam Tugas Akhir (TA) ini adalah Bagaimana perilaku marketer BMT Mitra Umat dalam penanganan pembiayaan. Bagaimana pengaruh perilaku marketer terhadap fluktuasi penanganan pembiayaan di BMT Mita Umat. Apakah perilaku marketer BMT Mitra Umat sesuai dengan *marketing syariah*.

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun Tugas Akhir ini adalah peneliti lapangan. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dengan pihak BMT Mitra Umat Pekalongan dan beberapa nasabah pembiayaan. Data sekunder diperoleh dari referensi berupa buku-buku, karya ilmiah, internet dan sumber-sumber lain yang relevan dengan pembahasan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis datanya menggunakan metode analisa deskriptif.

Hasil penelitian Tugas Akhir ini menjelaskan bahwa perilaku marketer dalam penanganan pembiayaan telah sesuai dengan nilai-nilai syariah yang mengutamakan kejujuran dan keadilan tidak melanggar peraturan yang ditetapkan BMT Mitra Umat. Marketer mengedepankan kenyamanan nasabahnya, menjaga kepercayaan nasabahnya, serta bertanggung jawab. Seluruh kegiatan penanganan pembiayaan berdasarkan prinsip *marketing syariah*, semua operasionalnya tidak bertentangan dengan prinsip *marketing syariah*, walaupun secara teori para marketer pembiayaan belum sepenuhnya memahami prinsip *marketing syariah*. Seluruh prinsip-prinsip pemasarannya berbasis syariah, secara garis besar kegiatannya tidak keluar dari prinsip *Marketing Syariah*.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir ini sebagai upaya untuk memenuhi salah satu tugas dan melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) dalam ilmu Perbankan Syariah di lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini dengan segala kemampuan penulis telah berusaha menyusun dengan sebaik-baiknya atas bimbingan, petunjuk dan nasehat dari dosen pembimbing. Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M. Ag., selaku Ketua STAIN Pekalongan.
2. Bapak Tubagus Surur, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Syariah.
3. Bapak Ahmad Syukron, M. E. I., selaku Ketua Program Studi DIII Perbankan Syariah.
4. Ibu Rinda Astuti, M.Si, dan Ibu Dewi Puspitasari, M. Pd selaku pembimbing yang dengan ikhlas dan sabar memberikan pengarahan serta bimbingan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
5. Seluruh staff dan karyawan BMT Mitra Umat Pekalongan yang telah berkenan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan

yang juga bersedia membantu penulis untuk memberikan segala informasi yang penulis butuhkan dalam menyusun Tugas Akhir ini.

6. Segenap dosen pengajar STAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmunya.
7. Ayahanda dan Ibunda yang selama ini telah memberikan kasih sayang, semangat dan do'a serta fasilitas yang dibutuhkan penulis dalam upaya terselesaikannya Tugas akhir ini.
8. teman-teman terdekatku (Sukma, Hanim dan Lina) yang selalu membantu dalam menyusun tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan Tugas akhir ini.

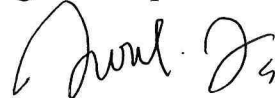
Semoga Allah SWT memberi balasan sesuai amal kebajikan mereka, amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.

Akhirnya, penulis berharap semoga laporan Tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan para pembaca pada umumnya sarta semua pihak yang memerlukannya. *Amin ya robbal 'alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 April 2014



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Penegasan Istilah.....	5
F. Tinjauan Pustaka.....	7
G. Kerangka Teori	10
H. Metode Penelitian	15
I. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Pengertian BMT	20
B. Jenis-jenis Produk Pembiayaan BMT	21
C. Konsep Pemasaran Konvensional.....	23
D. Konsep Pemasaran Syariah.....	28
BAB III GAMBARAN UMUM BMT MITRA UMAT PEKALONGAN.....	41
A. Profil BMT Mitra Umat Pekalongan	41
B. Visi dan Misi BMT Mitra Umat Pekalongan.....	42
C. Produk dan Jasa BMT Mitra Umat Pekalongan	43
D. Lokasi BMT Mitra Umat Pekalongan	44
E. Struktur Organisasi BMT Mitra Umat Pekalongan	45
F. Manajemen Penyaluran Kredit dan Kelayakan Debitur	46
BAB IV ANALISIS PERILAKU MARKETER DALAM PENANGANAN PEMBIAYAAN (TINJAUAN ATAS DASAR KESESUAIAN PRINSIP SYARIAH MARKETING DI BMT MITRA UMAT PEKALONGAN).....	52
A. Analisi Perilaku Marketer dalam Penanganan Pembiayaan di BMT Mitra Umat Pekalongan	52

B. Pengaruh Perilaku Marketer Dalam Penanganan Pembiayaan terhadap nasabah.....	54
C. Analisis Perilaku Marketer dalam Penanganan Pembiayaan (Atas Dasar Tinjauan Kesesuaian Prinsip Syariah Marketing)	56
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran-Saran	72

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul Mal Wat Tamwil sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat. Dana yang telah terhimpun, kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat, kegiatan bank menyalurkan dana kepada masyarakat. Kegiatan bank menyalurkan dana kepada masyarakat disebut dengan kegiatan *financing*.¹ Bank/lembaga keuangan syariah dalam memberikan pinjaman atau pembiayaan kepada calon nasabah pembiayaan wajib menempuh cara-cara yang tidak merugikan BMT dengan nasabah yang ingin mengetahui (keterbukaan dananya kepada BMT). Agar tidak sampai merugikan bank dan kepentingan nasabah, lembaga keuangan syariah wajib mempunyai keyakinan berdasarkan analisis yang mendalam atas itikad dan kemampuan serta kesanggupan nasabah untuk mengembalikan pembiayaan sesuai dengan perjanjian antara bank/lembaga keuangan syariah dan nasabah.²

Penanganan pembiayaan tidak terlepas dari kinerja marketer, agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan perilaku marketer harus berlandaskan syariah. *Syariah marketer* melakukan bisnis secara profesional dengan nilai-nilai yang menjadi alasan, antara lain yaitu (1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa); (2) Berperilaku baik dan simpatik (sidiq) dalam menciptakan nilai pelanggan unggul; (3) Berlaku adil dalam memasarkan produk (al adil); (4)

¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Ekonisis, 2004, hlm. 40

² H. Achsien Iggi, *Investasi Syariah*, Jakarta: PT Graffindo Pustaka Utama, 2003, hlm. 9

Melayani pelanggan dengan senyum dan rendah hati (khidmat); (5) Menepati janji dan tidak curang (tahfif), Seorang pemasar syariah harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan; (6) Jujur dan terpercaya (al-amanah); (7) Tidak suka berburuk sangka (su'uzhzhah); (8) Tidak menjelek-jelekkkan (ghibah) pesaing bisnis lain karena ghibah artinya keinginan untuk menghancurkan harga diri, kemuliaan dan kehormatan orang lain; (9) Tidak melakukan sogok (risywah), karena termasuk dalam kategori memakan harta orang lain dengan cara batil.³

Al-Qur'an juga mengharuskan pemeluknya untuk berlaku sopan dalam setiap hal; bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang, tetap berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

Banyak perilaku marketer yang tidak sesuai dengan aturan yang ditetapkan, seperti maraknya kasus yang terjadi di sekitar kita yaitu kasus konspirasi pembiayaan, *risywah*, kredit bermasalah dan terutama kredit fiktif yang terjadi di bank-bank besar sekalipun contohnya; (1) Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Bogor terjadi tindak pidana perbankan yang total kerugiannya Rp 102 Milyar, yang dilakukan ketiga pegawai BSM sendiri.⁴ (2) Kasus kredit fiktif BTN Syariah mengalami kerugian senilai Rp 44 Milyar, terdakwa bertugas mencari calon nasabah dengan mengumpulkan data-data palsu dan dimasukkan ke BTN Syariah untuk mendapatkan kucuran kredit

³Kartajaya, *Op.Cit.*, hlm.71

⁴<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/10/24/mv5yxd-bsm-yakin-mampu-selesaikan-kasus-kredit-fiktif>, diakses tanggal 25 Oktober 2013

kendaraan bermotor.⁵(3) Kasus penggelapan kredit nasabah fiktif di Perusda Bank Kredit Kecamatan (BKK) Pekalongan Utara, akibat keteledoran BKK Pekalongan Utara dalam memferivikasi data pengajuan sehingga menyebabkan kerugian perusahaan sebesar Rp 1,06 Milyar. Penggelapan tersangka itu dilakukan dengan cara memanipulasi data pengajuan kredit nasabah dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). (4) Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (BPD Jateng) mengakui lemahnya pengawasan internal kontrol bank, sehingga muncul kasus kredit fiktif sebesar Rp 94 Milyar. Kasus-kasus tersebut menyebabkan perusahaancollapse dan menanggung kerugianserta membobol tingkat kepercayaan masyarakat, apalagi di lembaga keuangan mikro seperti BMT tidak menggunakan jaminan simpanan. Kasus-kasus tersebut di sebabkan karena perilaku marketing yang tidak sesuai syariah. Maka dari itu, penulis ingin meneliti tentang Perilaku Marketer dalam Penanganan Pembiayaan Tinjauan Atas Dasar Kesesuaian Marketing Syariah di BMT Mitra Umat Pekalongan.

Penulis memilih meneliti di BMT Mitra Umat di karenakan BMT Mitra Umat adalah lembaga keuangan mikroyang telah suksesdikota Pekalongan.BMT Mitra Umat telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat.Hal ini ditunjukkan denganassetnya sekarang mencapai 13 Milyar serta nasabahnya semakin tahun semakin meningkat.Saat ini, BMT Mitra Umat telah membuka cabang di daerah Panjang dan Tirto. Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT Mitra Umat berkomitmen memprioritaskan anggota

⁵<http://www.metrotvnews.com/metrotvnews/read/2013/05/29/6/157615/Terdakwa-Kasus-Kredit-Fiktif-BTN-Syariah-Divonis-7-Tahun-Penjara>

dan calon nasabahnya yang mempunyai usaha kecil dan menengah, dan mengutamakan kinerja yang amanah dan profesionalisme dengan memberikan layanan atau menangani nasabah pembiayaan dengan cara yang cepat dan tepat serta prosedur yang mudah.

Kesuksesan BMT Mitra Umat tidak terlepas dari kinerja para marketernya yang profesionalis dalam menghadapi nasabah. Dalam menawarkan produk kepada nasabah, sikap marketer kepada nasabah, penyelesaian pembiayaan, maupun perusahaannya yang harus sesuai prinsip syariah.

Yang menjadi permasalahannya adalah bagaimana analisis perilaku marketer atas dasar kesesuaian *marketingsyariah* (pemasaran syariah) yang terjadi dalam kondisi riil (praktik) khususnya terkait dengan penyaluran dana (pembiayaan) dari BMT Mitra Umat Pekalongan. Hal ini pun menjadi alasan penulis dalam mengangkat judul "*Analisis Perilaku Marketer dalam Penanganan Pembiayaan (Tinjauan atas Kesesuaian Marketing Syariah di BMT Mitra Umat)*", sebagai judul karya ilmiah tugas akhir.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana perilaku marketer BMT Mitra Umat dalam penanganan pembiayaan ?
2. Bagaimana pengaruh perilikumarketer dalam penanganan pembiayaan terhadap nasabah di BMT Mita Umat?

3. Apakah perilaku marketer BMT Mitra Umat sesuai dengan *marketingsyariah* ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui atau mendeskripsikan bagaimana perilakumarketer BMT Mitra Umat dalam penanganan pembiayaan.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh perilakumarketer dalam penanganan pembiayaan terhadap nasabah di BMT Mita Umat.
3. Untuk mengetahui perilaku marketer BMT Mitra Umat sesuai dengan marketing syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan pada umumnya, khususnya pada keilmuan perbankan syariah.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengembangan dan evaluasi bagi bidang perbankan syariah.

E. Penegasan Istilah

1. Marketing

Marketing merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti pemasaran. merupakan proses sosial yang dengan prosesitu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.⁶

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke sebelas Jilid 1*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Indeks, 2005, hlm. 10

2. Pembiayaan

Pembiayaan merupakan kegiatan utama bank / lembaga keuangan syariah untuk memperoleh laba atau bagi hasil. Disisi lain pembiayaan adalah bisnis beresiko dimana ada kemungkinan pembiayaan yang diberikan tidak dapat tertagih atau pembiayaan bermasalah.⁷

3. Marketing Syariah

Adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan (*value*) kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁸

4. BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)

BMT berasal dari Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Secara lughawi *BaitulMaal* berarti rumah usaha.⁹ *BaitulMaal* yang berarti institusi khusus yang menangani harta yang diterima negara-negara dan mengalokasikannya bagi kaum muslim yang menerimanya.¹⁰ Sedangkan *Baitul Tamwil* dinilai sebagai lembaga keuangan yang bersifat komersial yang berdasarkan adab simpan pinjam, penyertaan dan pengkongsiannya kepada masyarakat untuk usaha yang bersifat produktif dengan sistem bagi hasil.

⁷ Achsien Iggi, *Op.Cit.*, hlm. 9

⁸ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, Bandung: Mizan Utama, hlm. 27

⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm 126

¹⁰ Hersi Sudarsono dan Hendi Yagi Prabowo, *istilah-istilah Bank dan Lembaga Keuangann Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm. 17

F. Tinjauan Pustaka

Penulis telah mengumpulkan referensi guna menghasilkan sebuah karya ilmiah. Dalam proses pembuatan tugas akhir ini penulis telah menentukan karya ilmiah serta sumber lain yang membahas mengenai perilaku marketing pembiayaan berdasarkan prinsip marketing syariah. Diantara sumber tersebut adalah :

No.	Nama	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian dengan yang sekarang
1	Anfal Assahiq	Penerapan Manajemen Kinerja Marketing di BSM cabang Pekalongan	Metode penelitian yang dipakai yaitu <i>field research</i> (penelitian lapangan)	Hasil penelitian terdahulu penerapan kinerja marketing yaitu dengan sponsorship sudah berjalan dengan baik sesuai marketing syariah yaitu dengan tidak mengenal lariswah atau suap-menyuap dengan cara kinerja yang islami. ¹¹	Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu lebih fokus dengan perilaku marketing dalam penanganannya pembiayaan atas kesesuaian prinsip syariah.
2	Asma Kumalasari	Strategi Marketing Penjarangan Nasabah di BMT Bahtera Group Warungasem	Metode penelitian yang dipakai yaitu <i>fieldresearch</i> (penelitian lapangan)	Hasil penelitian terdahulu yaitu strategi yang digunakan oleh BMT Bahtera unit Warungasem belum sepenuhnya sesuai dengan konsep strategi pemasaran syariah. Tetapi prinsip dari pemasaran syariah telah diusahakan untuk dijalankan oleh seluruh karyawan. ¹²	Perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu disini peneliti meneliti perilaku marketing di BMT Mitra Umat dan fokus dalam penanganannya pembiayaan.
3	Hening Rahma Nilasari	Implementasi Syariah Marketing Pada Bank Muamalat Indonesia	Metode penelitian yang dipakai yaitu <i>fieldresearch</i> (penelitian	Hasil penelitian terdahulu yaitu syariah marketing di BMI sesuai dengan nilai-nilai	Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang berada pada perilaku marketer dan nasabah

¹¹ Anfal Assahiq, *Penerapan Manajemen Kinerja Marketing (di Bank syariah Man liri Cabang Pekalongan)*, Tugas Akhir, Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2010, hlm. vii

¹² Asma Kumalasari, *Strategi Syariah Marketing dalam Penjarangan Nasabah (Studi Kasus di BMT Bahtera Group Unit Warung Asem)*, Tugas Akhir Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2008, hlm. vii

			lapangan)	syariah meski belum sepenuhnya didasarkan pada konsep syariah marketing secara teoritis. hal ini faktor SDM mayoritas berasal dari Perguruan Tinggi Islam yang mana mengupas nilai-nilai syariah dalam berbagai dimensi ilmu. ¹³	pembiayaan serta beda pada tempat penelitian.
4.	Nur Alfu Laila	Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang	Metode penelitian yang dipakai yaitu metode kuantitatif	Hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh marketing syariah terhadap reputasi dan kepercayaan terhadap kepuasan tidak terbukti signifikan. ¹⁴	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada penanganan pembiayaan, tempat penelitian, dan metode yang dipakai.

¹³ Hening Rahma Nilasari, *Implementasi Syariah Marketing pada Bank Muamalat Indonesia*, Tugas Akhir, Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2010, hlm. vii

¹⁴ Nur Alfu Laila, *Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepercayaan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang*, Semarang: Institut Agama Islam Negeri, 2011, hlm. vii

G. Kerangka Teori

Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam menjual suatu produk. Oleh karena itu, tujuan utamanya yaitu untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga produk tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat.¹⁵

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.¹⁶

Terdapat 17 prinsip syariah marketing sebagai berikut :¹⁷

1. Prinsip 1 : *Change*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perubahan disikapi dengan cermat. Dalam prinsip yang membahas perubahan (*change*) ini, lebih menekankan pada perubahan pada bidang teknologi. Perubahan teknologi adalah penggerak perubahan utama. Teknologi juga memberi kemudahan bagi konsumen

¹⁵ M. Suyanto dan Muhammad, *Business Strategy and Ethics*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2008, hlm. 259

¹⁶ M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm. 20-21

¹⁷ Kertajaya, *Op.Cit.*, hlm. 141

untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan syariah.

2. Prinsip 2 : *Competitor*

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis.

3. Prinsip 3 : *Customer*

Dengan menjalankan perekonomian syariah, masyarakat meyakini kegiatan ekonomi berdasarkan nilai dan etika agama, sehingga membawa masyarakat melakukan kegiatan ekonomi karena seimbang dengan kehidupan dunia dan kehidupan akhirat.

4. Prinsip 4 : *Company*

Perusahaan harus tetap konsisten untuk menjalankan nilai-nilai dan prinsip-prinsip dasar perusahaannya. Perusahaan syariah menerapkan *spiritual based organization*, yaitu penerapan nilai-nilai spiritual dalam perusahaannya untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik dan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran.

5. Prinsip 5 : *Segmentation*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

6. Prinsip 6 : *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas.

7. Prinsip 7 : *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

8. Prinsip 8 : *Differentiation*

Perusahaan harus mengidentifikasi perbedaan yang ditawarkan sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen.

9. Prinsip 9 : *Marketing-Mix*

Marketing mix ada 4P yaitu *product, price, place, promotion*. *Product* dan *price* adalah *offer* (tawaran) sedangkan *place* dan *promotion* adalah *access* (akses). Keduanya harus didasari oleh prinsip keadilan dan kejujuran

10. Prinsip 10 : *Selling*

Selling yang dimaksud di sini bukanlah berarti aktifitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas suka rela.

11. Prinsip 11 : *Brand*

Brand atau merek adalah identitas produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada konsumen.

12. Prinsip 12 : *Service*

Service dimaksud adalah pelayanan. Perusahaan harus memperhatikan *services* yang ditawarkan untuk menjaga kepercayaan nasabah.

13. Prinsip 13 : *Process*

Proses harus mencerminkan tingkat *quality*, *cost*, dan *delivery*. Kejujuran dan tanggung jawab perusahaan harus disampaikan kepada konsumen agar memberikan nilai lebih.

14. Prinsip 14 : *Scorecard*

Prinsip dalam syariah marketing adalah menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan *value* bagi para *stakeholders*-nya ini akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan

15. Prinsip 15 : *Inspiration*

Perusahaan harus memiliki impian. Impian yang dimaksud yaitu visi dan misi perusahaan agar mencapai kesuksesan. Visi dan misi perusahaan tidak terlepas dari makna syariah.

16. Prinsip 16 : *Culture*

Pada perusahaan berbasis syariah, budaya perusahaan yang berkembang dalam perusahaannya sudah pasti berbeda dengan perusahaan konvensional. Para karyawan wajib menjaga hubungan antar sesama, dari mulai tingkat paling atas (manajerial) sampai tingkat paling bawah (staff). Beberapa hal penting yang menjadi budaya dasar

perusahaan berbasis syariah, yaitu budaya mengucapkan salam, murah hati, bersikap ramah, dalam melayani, cara berbusana lingkungan kerja yang bersih dan rapih.

17. Prinsip 17 : *Institution*

Prinsip yang terakhir adalah bagaimana membangun organisasi/institusi perusahaan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam menunaikan visi dan misi yang telah ditetapkan harus memiliki struktur yang baik dan target yang jelas dari sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Ketujuh belas prinsip diatas dibuat berdasarkan pengamatan terhadap peran pemasaran untuk pasar syariah. Keempat prinsip pertama menjelaskan lanskap bisnis syariah. Marketing syariah menggunakan model "4C Diamond" yang terdiri dari *Change*, *Competitor*, *Customer*, dan *Company*. Ketiga elemen pertama adalah elemen-elemen utama dari lanskap bisnis, sedangkan faktor terakhir *Company* adalah berbagai faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi.

Prinsip 5 sampai prinsip 13 menjelaskan bahwa sembilan prinsip dari arsitektur bisnis strategis. Membagi menjadi tiga paradigma, yaitu: *SyariahMarketingStrategy* untuk memenangkan *mind-share*, *SyariahMarketingTactic* untuk memenangkan *market-share*, dan *SyariahMarketingValue* untuk memenangkan *heart-share*.

Prinsip 15 sampai prinsip 17 adalah prinsip-prinsip yang membahas tentang Inspirasi, Budaya, dan Institusi. Ketiga prinsip ini harus berlandaskan nilai-nilai Syariah.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menaksirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada, yakni seperti wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.¹⁸ Dengan pendekatan kualitatif ini penulis akan memberikan suatu gambaran mengenai Analisis Perilaku Marketer dalam Penanganan Pembiayaan (Tinjauan Atas Dasar Kesesuaian Marketing Syariah di BMT Mitra Umat Pekalongan) dalam bentuk paragraph sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam tugas akhir ini adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*) artinya data-data dalam yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan, dengan cara mengamati, mencatat dan mengumpulkan berbagai informasi dan data yang ditemukan di lapangan.¹⁹ Yaitu dengan mengamati, wawancara dengan pihak BMT Mitra Umat Pekalongan khususnya bagian pembiayaan.

¹⁸ Lexy J Moioeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006, hlm.5

¹⁹ *Ibid.*, hlm.26

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dalam Tugas Akhir yang berjudul Analisis Perilaku Marketer dalam Penanganan Pembiayaan (Tinjauan Atas Dasar Kesesuaian Marketing Syariah) ini akan dilakukan hingga mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun tempat yang dijadikan sebagai obyek penelitian dalam Tugas Akhir ini yaitu di BMT Mitra Umat Pekalongan Jalan Jlamprang No. 37 Krapyak.

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah

a. Sumber data primer

Adalah data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data primer ini diperoleh dari wawancara dengan pihak-pihak terkait, dalam hal ini wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yaitu dengan Pimpinan, Bagian Marketing Pembiayaan, Bagian Pembiayaan, serta Kepala Bagian Pembiayaan, dan nasabah pembiayaan.

b. Sumber data sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya atau diperoleh lewat pihak lain, bukan dari subyek penelitian. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia, serta arsip-arsip resmi.²⁰

²⁰Anwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998, hlm.212

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung dilapangan. Yaitu metode yang didapat dengan mengadakan survei langsung di lapangan. Dalam tugas akhir ini metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data-data secara jelas dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan yang sistematis tentang kegiatan perilaku marketing pembiayaan berdasarkan prinsip marketing syariah.

b. Interview

Adalah pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan beberapa pihak yang dikerjakan secara sistematis sambil bertatap muka antara peneliti dengan responden.²¹

Dalam teknik ini peneliti bertanya langsung kepada Pimpinan dan bagian marketing pembiayaan tentang Analisis Perilaku Marketer dalam Penanganan Pembiayaan (Tinjauan atas Dasar Kesesuaian *Marketing Syariah* di BMT Mitra Umat.

c. Dokumentasi

Adalah penelitian yang dilakukan terhadap informasi yang didokumentasikan dengan gambar, tulisan, dan lain-lain. Dalam hal ini data-data yang diambil berupa arsi-arsip tentang Analisis Perilaku

²¹ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988, hlm.212

Marketer dalam Penanganan Pembiayaan (Tinjauan atas Kesesuaian Prinsip Syariah di BMT Mitra Umat.²²

6. Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan kredibilitasnya maka dalam pengambilan kesimpulan menggunakan analisis data deskriptif.

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain). Pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam penulisan, maka penulis Tugas Akhir (TA) ini akan menyusun menjadi lima bab dan setiap bab terdiri dari sub-sub yang menguraikan isi bab, yang mana antara bab I sampai dengan bab terakhir merupakan uraian yang berkesinambungan. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut.

Bab 1 Pendahuluan berisi tentang: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori berisi tentang : Pengertian BMT, Produk Pembiayaan BMT, Konsep Pemasaran Konvensional (Pengertian Pemasaran,

²²Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, hlm.118

Tujuan Pemasaran, Fungsi Pemasaran, dan Prinsip Pemasaran) serta Konsep Syariah Marketing (Pengertian Syariah Marketing, Tujuan Syariah Marketing, Etika Pemasaran Syariah dan Prinsip Syariah).

Bab III Gambaran Umum BMT Mitra Umat Pekalongan Pekalongan, berisi tentang : Sejarah berdirinya BMT Mitra Umat Pekalongan, Struktur Organisasi BMT Mitra Umat Pekalongan, Visi dan Misi BMT Mitra Umat Pekalongan, Produk Pembiayaan di BMT Mitra Umat, Manajemen Penyaluran debitur dan kreditur.

Bab IV Analisis Perilaku Marketer dalam Penanganan Pembiayaan (Tinjauan Atas Dasar Kesesuaian Marketing Syariah di BMT Mitra Umat Pekalongan).

Bab V Penutup, berisi tentang: Kesimpulan dan Saran-Saran setelah melakukan penelitian dan menyusun tugas akhir ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai Analisis Perilaku Marketer dalam Penanganan Pembiayaan atas Kesesuaian Dasar *Marketing Syariah* di BMT Mitra Umat Pekalongan, maka Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Perilaku *marketer* secara garis besar dalam penanganan pembiayaan telah sesuai dengan nilai-nilai yang berlandaskan syariah, dan bekerja secara profesional, serta mentaati peraturan yang ditetapkan BMT Mitra Umat.
2. Marketer BMT Mitra Umat dalam menanganani nasabah pembiayaan selalu mengutamakan kenyamanan, bersikap sopan, memberikan perhatian kepada nasabahnya, menjaga tali silaturahmi, serta mengedepankan kejujuran, keadilan, dan bertanggung jawab.
3. Secara praktik, dalam penanganan pembiayaan berdasarkan prinsip *marketing syariah*, semua operasionalnya tidak bertentangan dengan prinsip *marketing syariah*, walaupun secara teori para marketer pembiayaan belum sepenuhnya memahami prinsip *marketing syariah*. Seluruh prinsip-prinsip pemasarannya berbasis syariah, secara garis besar kegiatannya tidak keluar dari prinsip *Marketing Syariah*.

B. Saran

Mempertimbangkan adanya Tugas Akhir (TA) ini, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipertimbangkan guna perkembangan kedepannya nanti, yaitu :

1. Mengingat BMT Mitra Umat Pekalongan adalah salah satunya BMT yang menjadi pacuan masyarakat umum Pekalongan, maka perlu di lakukannya upaya penerapan *Marketing Syariah* demi menajaga loyalitas nasabah khususnya menjaga kepercayaan masyarakat pada umumnya.
2. Persaingan antara lembaga keuangan syariah sangat ketat maka dari itu *marketer* perlu membuat strategi pemasaran syariah agar nasabahnya semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Achsien, Iggi. 2003. *Investasi Syariah*. Jakarta: PT Graffindo Pustaka Utama.
- Anwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asytuti, Rinda. 2008. *Implementasi Good Corporate Governance di Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Kota Pekalongan*. Perpustakaan STAIN Pekalongan: STAIN Pekalongan.
- Alma, Buchari. 2010. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firdaus, Muhammad. 2005. *Konsep dan Implementasi Bank Syariah: Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Ilmi, Makhalul. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro*. Yogyakarta: UII Press.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Marketing Syariah*. Bandung: Mizan Utama.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke sebelas Jilid 1*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. alih bahasa Damas Sihombing, Jakarta: Index.
- Kotler dan Amstrong. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke delapan*, Jakarta: Erlangga. Manulang. 1973. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Medan: Ghalia Indonesia.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2004. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonisis.

- Muhammad, dan M. Suyanto. 2008. *Business Strategy and Ethics*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sinungan, Muchdarsah. 1993. *Manajemen Dana Bank*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sriyadi. 1991. *Bisnis Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Sudarsono, Hersi dan Hendi Yagi Prabowo. 2004. *Istilah-istilah Bank dan Lembaga Keuangann Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Indonesia.
- Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahjono, Sentot Imam. 2009. *Manajemen Pemasaran Bank*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Widodo, Hertanto, Ak. (dkk). 1999. *PAS (Pedoman Akuntansi Syariah) Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)*. Bandung: Mizan.
- Wibison, Dermawan. 2006. *Manajemen Kinerja*. Bandung: Gelora Aksana Pratama.
- Wijaya, Lukman Denda. 2001. *Manajemen Perbankan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Veitzhal Rivai, etc.al., *Bank and Financial Institution Management Conventional and Syariah System*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007

Tugas Akhir dan Skripsi

- Assahiq, Anfal. 2010. *Penerapan Manajemen Kinerja Marketing (di Bank syariah Mandiri Cabang Pekalongan)*. Tugas Akhir, Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

Kumalasari, Asma. 2008. *Strategi Syariah Marketing dalam Penjaringan Nasabah (Studi Kasus di BMT Bahtera Group Unit Warung Asem)*. Tugas Akhir Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

Laila, Nur Alfu. 2011. *Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Semarang*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri.

Nilasari, Hening Rahma. 2010. *Implementasi Syariah Marketing pada Bank Muamalat Indonesia*. Tugas Akhir, Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan.

Interview

Fatmawati, Ifat. 2013. *Interview*. Pekalongan: Kepala Bagian Pembiayaan.

Nurdiana. 2013. *Interview*. Pekalongan: Staff Bagian Pembiayaan.

Rahmawati, Ida. 2013. *Interview*. Pekalongan: Pimpinan BMT Mitra Umat.

INTERNET

[http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/10/24/mv5yxd-bsm-yakin mampu-selesaikan-kasus kredit-fiktif](http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/10/24/mv5yxd-bsm-yakin_mampu-selesaikan-kasus_kredit-fiktif), diakses tanggal 25 Oktober 2013

[http://www.metrotvnews.com/metrotvnews/read/2013/05/29/6/157615/Terdakwa-Kasus-Kredit Fiktif-BTN-Syariah Divonis-7-Tahun-Penjara](http://www.metrotvnews.com/metrotvnews/read/2013/05/29/6/157615/Terdakwa-Kasus-Kredit_Fiktif-BTN-Syariah_Divonis-7-Tahun-Penjara)

<http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2069507-pengertian-marketing-mix/>, 3 oktober 2013

LAMPIRAN

HASIL WAWANCARA

DENGAN NASABAH PEMBIAYAAN BMT MITRA UMAT

Wawancara I

Nama : A

Lokasi : Krapyak Lor

Tanggal Wawancara : 19 Oktober 2013

1. Saya : Assalamu'alaikum Pak. Maaf mengganggu waktunya sebentar Pak. Saya dari mahasiswa STAIN Pekalongan mau wawancara tentang perilaku marketing pembiayaan di BMT Mitra Umat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.

Bapak A : iyah silahkan mbak.

Saya : menurut Bapak selama jadi nasabah BMT Mitra Umat, Apakah para marketingnya telah jujur?

Bapak "A" : iya mba, mereka jujur dari awal saya permohonan pembiayaan sampai sekarang. Belum pernah ada kecurangan dan sebagainya, karena tetangga saya rata2 jg jd nasabah BMT Mitra Umat.

Saya : Apakah para marketingnya bersikap sopan ?

Bapak "A" : sopan sekali mba. Sudah sopan, ramah, baik, dan menghargai saya juga sebagai nasabahnya. Mereka selalu mengucapkan salam kalau bertemu saya.

Saya : apakah mereka juga melayani dengan sabar?

Bapak "A" : iyah sabar mba, jatuh tempo tanggalnya saat angsuran, saya belum bisa mengangsur. Mereka memberikan keringanan dan selalu sabar melayani saya. Maka dari itu, saya nyaman melakukan pembiayaan di BMT Mitra Umat.

Saya : Bagaimana dengan kedisiplinannya, apakah mereka tepat waktu pak?

Bapak "A" : saya kurang tau mba kalo tepat waktunya, tapi kalau sudah waktunya jatuh tempo pasti mereka langsung kerumah saya.

Saya : apakah marketing BMT Mitra Umat pernah meminta imbalan atau bonus pada saat pencairan?

Bapak "A" : Alhamdulillah mba mereka tidak pernah sama sekali meminta imbalan.

Wawancara II

Nama : N

Lokasi : Krapyak Lor

Tanggal Wawancara : 19 Oktober 2013

2. Saya : Assalamu'alaikum bu. Maaf mengganggu waktunya sebentar bu. Saya dari mahasiswa STAIN Pekalongan mau wawancara tentang perilaku marketing pembiayaan di BMT Mitra Umat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.

Ibu "N" : Monggo mbak.

Saya : Menurut Ibu, apakah para marketingnya jujur ?

Ibu "N" : kalau jujur dan tidak jujur saya belum tau mba. Tapi sejauh ini, perhitungan setoran angsuran saya selalu tepat dengan catatan saya sendiri, hal ini berarti marketingnya selalu jujur dalam transaksi.

Saya : Apakah mereka tanggung jawab dalam tugasnya ?

Ibu "N" : Pada waktu saya tidak bisa ke BMT Mitra Umat langsung menyettor angsuran, saya cukup hubungi salah satu marketingnya untuk ke rumah saya dan mereka selalu melayani saya dengan sabar. Itu salah satu bentuk tanggung jawab mereka.

Saya : Apakah para marketingnya sabar dalam melayani ibu ?

Ibu "N" : mereka selalu sabar mba, setiap saya butuh mereka selalu kesini. Tidak pernah mengeluh, mungkin kan mereka harus tanggung jawab dalam tugasnya.

Saya : Apakah mereka bersikap sopan ?

- Ibu "N" : sopan sekali mba, mereka baik-baik juga.
Saya : menurut ibu, selama ini mereka disiplin ?
Ibu "N" : cukup disiplin mba.
Saya : Apakah para marketingnya pernah meminta bonus pada saat pencairan ?
Ibu "N" : selama ini belum pernah mereka meminta bonus begitu mba.

Wawancara III

Nama : R

Lokasi : Krapyak Lor

Tanggal Wawancara : 19 Oktober 2013

3. Saya : Assalamu'alaikum Pak. Maaf mengganggu waktunya sebentar Pak. Saya dari mahasiswa STAIN Pekalongan mau wawancara tentang perilaku marketing pembiayaan di BMT Mitra Umat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.
- Bapak "R" : Oh iyah, silahkan.
- Saya : apakah marketing BMT Mitra Umat selama ini jujur ?
- Bapak "R" : menurut saya selama jadi nasabah mereka mereka telah jujur dalam tugasnya.
- Saya : apakah marketing BMT Mitra Umat amanah dan bertanggung jawab?
- Bapak "R" : mereka tanggung jawab mba.
- Saya : apakah marketing BMT Mitra Umat bersikap sopan ?
- Bapak "R" : Saat survey marketingnya bersikap sopan dalam tindakannya maupun pertanyaannya. Mereka bersikap ramah dan baik.
- Saya : Apakah mereka melayani dengan sabar ?
- Bapak "R" : menurut saya mereka sabar, apalagi tiap bulannya harus kesini mengambil angsuran saya.
- Saya : apakah marketing BMT Mitra Umat pernah meminta imbalan atau bonus ?
- Bapak "R" : tidak pernah mba.

Wawancara IV

Nama : A

Lokasi : Poncol

Tanggal Wawancara : 19 Oktober 2013

4. Saya : Assalamu'alaikum bu. Maaf mengganggu waktunya sebentar bu. Saya dari mahasiswa STAIN Pekalongan mau wawancara tentang perilaku marketing pembiayaan di BMT Mitra Umat untuk menyelesaikan tugas akhir saya.
- Ibu "M" : iyah mba..
- Saya : Menurut Ibu, apakah para marketing BMT Mitra Umat jujur ?
- Ibu "M" : selama ini mereka jujur.
- Saya : apakah mereka juga bertanggung jawab :
- Ibu "M" : jelas bertanggung jawab mba, kalau tidak bertanggung jawab tidak mungkin saya melakukan pembiayaan lagi di BMT Mitra Umat.
- Saya : selama ini, para marketingnya sopan ?
- Ibu "M" : melayani saya selalu sopan, sabar, ramah, perhatian, dan menghargai nasabahnya.
- Saya : apakah menurut ibu para marketing BMT Mitra Umat disiplin?
- Ibu "M" : kurang tau mba, tapi mereka tiap bulannya kesini melakukan penarikan
- Saya : apakah para marketing BMT Mitra Umat pernah meminta bonus pada saat pencairan?
- Ibu "M" : Tidak pernah meminta bonus atas pencairan pembiayaan, sudah beberapa kali saya melakukan pembiayaan di BMT Mitra Umat dan tidak pernah terjadi kecurangan. Saya sering menawarkan pembiayaan di BMT Mitra Umat kepada keluarga atau tetangga dekat saya. Selain marketingnya baik, melakukan pembiayaan di BMT Mitra Umat aman dan cepat."

**Lampiran Hasil Wawancara dengan Karyawan
BMT Mitra Umat Pekalongan**

Wawancara I

Nama : Ibu Ida Rahmawati

Lokasi : BMT Mitra Umat Pekalongan

Waktu : 03 Oktober 2013 sampai 19 Oktober 2013

1. **Saya** : Bagaimana perilaku marketer dalam penanganan pembiayaan?

Ibu Ida : harus menaati aturan yang ditetapkan perusahaan yaitu terutama berperilaku sesuai islami. Seperti mengutamakan kejujuran, amanah dan bertanggung jawab, professional dalam tugasnya, berakhlaq mulia, tidak melakukan sogok/suap, sabar, sopan, disiplin, cerdas, dan ghibah.

Saya : Bagaimana jika marketing terdapat melakukan pelanggaran?

Ibu Ida : dalam setiap pelanggaran yang dilakukan oleh marketer akan mendapatkan hukuman yaitu berupa surat peringatan. Apabila ditemukan ketidak jujuran atau risywah, maka pihak dari BMT Mitra Umat akan memberikan *punishment* yaitu mengeluarkan dari BMT Mitra Umat agar tidak mencoreng nama baik BMT Mitra Umat sendiri dan tidak mengurangi kepercayaan dari masyarakat.

Saya : selama 18 tahun ini, apakah di BMT Mitra Umat pernah terjadi kredit fiktif yang disebabkan oleh bagian internal?

Ibu Ida : tidak pernah terjadi kecurangan dan risywah yang dilakukan oleh para marketer pada saat pemberian pembiayaan seperti menerima bonus atau meminta imbalan dari nasabah dalam bentuk apapun.

Saya : Bagaimana para marketing pembiayaan BMT Mitra Umat menghadapi persaingan persaingan?

Ibu Ida : Marketing pembiayaan harus berupaya keras dalam diferivikasi produk pembiayaan, kompetisi biaya dan mengembangkan *image building* agar dapat bersaing sehat dengan para pesaing disekitar pekalongan.

Saya : Bagaimana BMT Mitra Umat tetap konsisten untuk menjalankan nilai-nilai dan prinsip dasar perusahaannya?

Ibu Ida : BMT Mitra Umat Pekalongan berhasil menyandang predikat sebagai KJKS Terbaik Program Dana Bergulir Syariah (DBS) TA 2005 Periode tahun 2008-2009. Dalam hal ini BMT Mitra Umat Pekalongan menerapkan prinsip syariah pada kegiatan perusahaan, dan kinerja karyawannya. Agar terciptanya perusahaan yang murni syariah di mata masyarakat umum. Selain itu, BMT Mitra Umat Pekalongan terus meyakinkan kepada masyarakat Pekalongan bahwa bertransaksi dengan prinsip syariah lebih menenangkan dan kedamaian karena akan banyak manfaat yang didapat.

Saya : Bagaimana marketing pembiayaan membagi segmen pasar?

Ibu Ida : marketing pembiayaan disini melakukan segmentasi demografi dengan memilah-milah produk pembiayaan sesuai dengan pangsa pasarnya.

Saya : bagaimana BMT Mitra Umat terutama marketingnya menciptakan brand yang syariah?

Ibu ida : membangun *brand* dengan cara menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar terutama marketing pembiayaan harus memberikan citra yang baik dan berperilaku sopan kepada calon dan nasabah BMT Mitra Umat agar terciptanya *brand* syariah.

**Lampiran Hasil Wawancara dengan Karyawan
BMT Mitra Umat Pekalongan**

Wawancara I

Nama : Ibu Ida Rahmawati

Lokasi : BMT Mitra Umat Pekalongan

Waktu : 03 Oktober 2013 sampai 19 Oktober 2013

2. **Saya** : Bagaimana perilaku marketer dalam penanganan pembiayaan?

Ibu Ida : harus menaati aturan yang ditetapkan perusahaan yaitu terutama berperilaku sesuai islami. Seperti mengutamakan kejujuran, amanah dan bertanggung jawab, professional dalam tugasnya, berakhlak mulia, tidak melakukan sogok/suap, sabar, sopan, disiplin, cerdas, dan ghibah.

Saya : Bagaimana jika marketing terdapat melakukan pelanggaran?

Ibu Ida : dalam setiap pelanggaran yang dilakukan oleh marketer akan mendapatkan hukuman yaitu berupa surat peringatan. Apabila ditemukan ketidak jujuran atau risywah, maka pihak dari BMT Mitra Umat akan memberikan *punishment* yaitu mengeluarkan dari BMT Mitra Umat agar tidak mencoreng nama baik BMT Mitra Umat sendiri dan tidak mengurangi kepercayaan dari masyarakat.

Saya : selama 18 tahun ini, apakah di BMT Mitra Umat pernah terjadi kredit fiktif yang disebabkan oleh bagian internal?

Ibu Ida : tidak pernah terjadi kecurangan dan risywah yang dilakukan oleh para marketer pada saat pemberian pembiayaan seperti menerima bonus atau meminta imbalan dari nasabah dalam bentuk apapun.

Saya : Bagaimana para marketing pembiayaan BMT Mitra Umat menghadapi persaingan persaingan?

Ibu Ida : Marketing pembiayaan harus berupaya keras dalam diferivikasi produk pembiayaan, kompetisi biaya dan mengembangkan *image building* agar dapat bersaing sehat dengan para pesaing disekitar pekalongan.

Saya : Bagaimana BMT Mitra Umat tetap konsisten untuk menjalankan nilai-nilai dan prinsip dasar perusahaannya?

Ibu Ida : BMT Mitra Umat Pekalongan berhasil menyandang predikat sebagai KJKS Terbaik Program Dana Bergulir Syariah (DBS) TA 2005 Periode tahun 2008-2009. Dalam hal ini BMT Mitra Umat Pekalongan menerapkan prinsip syariah pada kegiatan perusahaan, dan kinerja karyawannya. Agar terciptanya perusahaan yang murni syariah di mata masyarakat umum. Selain itu, BMT Mitra Umat Pekalongan terus meyakinkan kepada masyarakat Pekalongan bahwa bertransaksi dengan prinsip syariah lebih menenangkan dan kedamaian karena akan banyak manfaat yang didapat.

Saya : Bagaimana marketing pembiayaan membagi segmen pasar?

Ibu Ida : marketing pembiayaan disini melakukan segmentasi demografi dengan memilah-milah produk pembiayaan sesuai dengan pangsa pasarnya.

Saya : bagaimana BM1 Mitra Umat terutama marketingnya menciptakan brand yang syariah?

Ibu ida : membangun *brand* dengan cara menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar terutama marketing pembiayaan harus memberikan citra yang baik dan berperilaku sopan kepada calon dan nasabah BMT Mitra Umat agar terciptanya *brand* syariah.

Lampiran

Hasil Wawancara dengan Karyawan BMT Mitra Umat Pekalongan

Wawancara II

Nama : Ibu Ifat Fatmawati

Lokasi : BMT Mitra Umat Pekalongan

Waktu : 03 Oktober 2013

1. Saya : di BMT Mitra Umat apa sajakah terjadi pada perubahan teknologi?

Ibu Ifat : Perubahan teknologi yang terjadi disini yaitu sistem yang digunakan dalam kegiatan operasionalnya, seperti marketing pembiayaan dengan otomatis memotong saldo di rekening nasabah pembiayaan atau *autodebet* setiap bulannya. Selain itu perubahan dapat dilihat pada peralatan-peralatan komputerisasi, marketer pembiayaan juga diberikan fasilitas komputer untuk mempermudah kinerjanya.

Saya : bagaimana cara menghadapi nasabah?

Ibu ifat : Dalam mempererat hubungan dengan nasabah, pihak BMT Mitra Umat Pekalongan dan para *Marketer* pembiayaan harus perlu menjaga silaturahmi dengan baik dan terjalin lama. Agar kita dan nasabah menjadi mitra usaha yang harmonis, maka terjadinya hubungan kekeluargaan yang saling bergantung dan menguntungkan. memperlakukan nasabah dengan baik, membina hubungan dengan semangat kekeluargaan dan saling tolong menolong seperti *marketer* pembiayaan menganggap nasabahnya seperti partner bisnis dan saling menghormati, tolong menolong, dan membawa keuntungan satu sama lain tanpa merugikan salah satu pihak. Dengan menjaga hubungan pihak BMT Mitra Umat mampu menjaga loyalitas nasabah dalam waktu lama.

Saya : siapa saja yang menjadi target pembiayaan?

Ibu ifat : menjadi target pasar dalam produk pembiayaan, terutama pengusaha mikro dan benar-benar yang membutuhkan pembiayaan

Saya : bagaimana BMT Mitra Umat membangun positioning dimasyarakat?

Ibu ifat : tengah diupayakan oleh *marketer* pembiayaan dalam menyesuaikan produk pembiayaannya dengan kebutuhan dan keinginan nasabah agar manfaat dari produk pembiayaan lebih optimal, hingga mencapai kepuasan non-material baik bagi pihak bank maupun nasabah

Saya : bagaimana BMT Mitra Umat dan marketing pembiayaannya membangun perbedaan dari BMT lainnya?

Ibu ifat : Diferensiasi yang diberlakukan oleh BMT Mitra Umat Pekalongan terutama pada *marketer* pembiayaan yaitu menerapkan ketiga aspek content (*what to offer*) dan context (*how to offer*), dan infrastructure (*capability to offer*). Dalam menawarkan produk pembiayaan, *marketer* pembiayaan menerapkan keempat prinsip bisnis yang sekaligus menjadi sifat istimewa dari Nabi Muhammad SAW yaitu *shiddiq, amanah, tabugh, dan fathonah*. Dalaam pemasaran yang dilakukan oleh *marketer* pembiayaan tidak hanya menjelaskan mengenai akad serta fitur-fitur produk pembiayaan, namun juga mengenai benefit produk serta biaya yang dikenakan dalam produk tersebut dengan terbuka kepada nasabah maupun calon nasabah.

Saya : apa saja produk pembiayaan di BMT Mitra Umat?

Ibu ifat : Produk pembiayaan di BMT Mitra Umat Pekalongan yaitu Pembiayaan *Murobahah*, Pembiayaan *Mudhorobah*, Pembiayaan *Musyarokah*, dan Pembiayaan *Qordhul Hasan*

Saya : bagaimana BMT Mitra Umat dan para marketingnya menetapkan harga?

Ibu ifat : harga pada produk pembiayaan yang ditetapkan oleh *marketer* meliputi bagi hasil, margin, dan biaya-biaya administrasi lainnya. Aspek tersebut telah ditetapkan pihak BMT Mitra Umat Pekalongan.

Saya : bagaimana cara menentukan tempat yang mendukung?

Ibu ifat : BMT Mitra Umat selalu memilih-milih tempat yang strategis, seperti diketahui lokasi menentukan berkembangnya suatu perusahaan.

Saya : apa saja yang dilakukan para marketer pembiayaan dalam melakukan promosi?

Ibu ifat : *Advertising*, yaitu marketing pembiayaan melakukan iklan seperti membagi brosur kepada masyarakat Pekalongan sekitar. *Sales promotion*, yaitu marketing pembiayaan memberikan insentif atau bonus untuk mendorong calon nasabah melakukan pembiayaan. *Public relations and publicity*, yaitu marketing pembiayaan merancang promosi dan menjaga citra BMT Mitra Umat atau produk pembiayaan. Dalam hal ini para *marketer* memberikan citra yang positif tentang BMT Mitra Umat agar menarik minat calon nasabah pembiayaan. *Personal selling*, yaitu para marketing pembiayaan berinteraksi langsung antara satu atau lebih calon nasabah pembiayaan dengan tujuan menawarkan produk pembiayaan. Selain itu, para marketing pembiayaan melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang berminat kepada produk yang ditawarkan. Selanjutnya, para marketing juga menjelaskan mengenai produk pembiayaan dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad. Kemudian memberikan pemahaman yang mendalam mengenai manfaat produk yang dimiliki pada BMT Mitra Umat Pekalongan.

Direct marketing, yaitu marketer melakukan pengenalan produk pembiayaan kepada calon nasabah secara langsung untuk mendapat respon dari nasabah dan calon nasabah.

Saya : apa saja proses yang dilakukan BMT Mitra Umat?

Ibu ifat : *Marketer* pembiayaan di BMT Mitra Umat Pekalongan lebih menekan *quality* dan *delivery*, memberikan kualitas produk pembiayaan yang terbaik sesuai spesifikasi yang dibutuhkan oleh para calon dan nasabah pembiayaan agar menciptakan nilai positif kepada calon dan nasabah pembiayaan. Selain itu *marketer* juga menekankan pada *delivery*, di mana *marketer* pembiayaan memberikan pelayanan pengiriman produk pembiayaan kepada calon dan nasabah pembiayaan, contohnya

menawarkan produk pembiayaan dengan mengunjungi-mengunjungi tempat para calon nasabah.

Saya : bagaimana para marketer pembiayaan menerapkan scorecard pada nasabahnya?

Ibu ifat : *marketer* pembiayaan menggunakan *scorecard* untuk mengukur kemampuan calon dan nasabah pembiayaan berdasarkan aspek finansial dan kepatuhannya membayar angsuran pembiayaan yang telah disepakati dari awal

Saya : perusahaan tidak jauh dari impiannya agar mencapai tujuan, apa sajakah impian marketer pembiayaan agar menjaga loyalitas nasabah?

Ibu ifat : inspirasi di dasarkan visi dan misi BMT Mitra Umat Pekalongan, yang mana visi dan misi tersebut, di jadikan patokan dasar perusahaan dan *marketer* nya untuk mencapai tujuan BMT Mitra Umat dan *marketer* itu sendiri.

Saya : bagaimana para marketer menerapkan budaya islami?

Ibu ifat : BMT Mitra Umat mengutamakan aspek kejujuran pada seluruh karyawannya terutama pada *marketer*, juga harus tertanam aspek kedisiplinan pada masing-masing individual. Saling menghormati dan menghargai kepada calon dan nasabah pembiayaan, serta selalu bersikap ramah dalam keadaan apapun. Secara fisik *marketer* pembiayaan harus seragam, rapih, tidak gondrong, wangi, selalu tersenyum sehingga terlihat sopan.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama : NURUL APRILIANA
2. NIM : 2012110004
3. Jurusan/Prodi : D3 Perbankan Syariah
4. Tempat/Tgl.Lahir : Parigi, 09 April 1993
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jalan Yos Sudarso Gang Progo No. 26< Batang

B. DATA ORANG TUA

1. Nama Ayah : Ibnu Prasetyo
2. Nama Ibu : Siti Ramlah
3. Agama : Islam
4. Alamat : Jalan Yos Sudarso Gang Progo No. 26< Batang

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Sekolah Dasar : SDN Inpres Palupi Kota Palu, lulus tahun 2004
2. SLTP : SMP N 9 Palu Kota Palu, lulus tahun 2007
3. SLTA : SMA Muhammadiyah 01 Pekajangan
Di Pekalongan, lulus tahun 2010
4. Perguruan Tinggi : STAIN Pekalongan, masuk tahun 2010

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan seperlunya.

Pekalongan, 21 Mei 2014

NURUL APRILIANA
NIM. 2012110004