

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini masyarakat di Indonesia sebagian besar dihadapkan pada dua pilihan yaitu menyimpan dananya atau melakukan pembiayaan ke suatu lembaga keuangan baik itu syariah maupun konvensional. Disamping itu, ketertarikan masyarakat untuk menggunakan penyimpanan dana melalui lembaga keuangan syariah semakin meningkat karena lembaga tersebut memuat berbagai macam prinsip-prinsip syariah yang didasari terbentuknya suatu kontrak perjanjian atau perikatan. Lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai penyedia jasa perantara bagi pemilik modal dengan perusahaan yang membutuhkan dana. Kehadiran lembaga inilah yang memfasilitasi arus peredaran uang dalam dunia bisnis. Dalam praktiknya lembaga keuangan syariah menghimpun dana dari masyarakat, setelah dana dari masyarakat terkumpul maka dana tersebut disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pembiayaan.

Jika dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya di Indonesia, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) terbilang mengalami perkembangan yang paling menonjol selama beberapa tahun terakhir. LKMS-LKMS tersebut lebih dikenal masyarakat luas dengan sebutan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Masing-masing BMT memiliki nama yang diperlihatkan pada nama papan kantor dan berbagai identitas operasional lainnya.

Ada yang mempublikasikan nama dengan mencantumkan status badan hukum sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), serta ada pula yang secara lengkap menyatakan diri sebagai KJKS BMT dengan nama tertentu.¹

Perkembangan ekonomi yang semakin maju saat ini berdampak pada perekonomian masyarakat. Kenyataannya banyak masyarakat yang sulit untuk memenuhi kebutuhannya karena tidak adanya dana. Sama halnya pada dunia bisnis, banyak wirausahawan diluar sana yang masih sulit untuk mendapatkan dana sebagai modal usaha untuk mengembangkan usahanya maupun yang lainnya.

Kehadiran BMT menjadi suatu titik terang dalam dunia perekonomian karena berfungsi sebagai mediator alternatif yang menghimpun dan menyalurkan dana langsung dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan pada usaha berskala kecil dan menengah. Dibandingkan dengan lembaga keuangan bank yang hanya menjangkau wilayah terdekat di kecamatan, lembaga keuangan mikro hadir dengan memudahkan masyarakat yang tinggal dipelosok-pelosok karena jangkauannya dekat dengan tempat tinggal mereka.

Sebagai lembaga perekonomian umat, BMT melaksanakan dua jenis kegiatan, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Sebagai *Baitul Maal*, BMT menerima titipan *zakat*, *infaq*, *shadaqah* dan *wakaf*, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan sebagai *Baitul Tamwil*, BMT bergiat mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil bawah dan kecil dengan

¹ Perhimpunan BMT Indonesia, *Haluan BMT 2020*, (Jakarta: Perhimpunan BMT Indonesia, 2010), hal. 1.

mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.²

Melihat perkembangan lembaga keuangan mikro syariah saat ini, pihak lembaga keuangan tersebut dapat menerapkan strategi yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan, yakni pada kebutuhan konsumen dan keputusan konsumen dalam memilih LKMS khususnya BMT. Ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk memilih lembaga keuangan. Salah satunya berasal dari strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Dalam hal ini, bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga keuangan sudah sangat bersaing, dalam menyampaikan maksud dari strategi pemasaran mereka untuk dapat dimengerti oleh konsumen atau nasabah sehingga mau berhubungan dengan lembaga keuangan melalui kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh lembaga keuangan tersebut. Dengan demikian, hal ini akan selalu berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan dalam memilih LKMS. Selain itu, faktor syariah juga turut dipertimbangkan oleh nasabah dalam memilih LKS.

² *Ibid.*, hal. 2.

Dengan semakin berkembangnya BMT, maka akan semakin besar pula kualitas pengelolaan sistem operasional yang dijalankan oleh tiap masing-masing lembaga yang telah berdiri di berbagai wilayah di Indonesia. Dengan tujuan untuk meraih kepercayaan masyarakat sekitar yang merupakan target pasar sebagai calon anggota.

Dalam menyalurkan pembiayaan kepada anggota, sebuah lembaga keuangan harus menentukan kriteria calon anggota yang berhak untuk melakukan pembiayaan, hal ini bertujuan agar pembiayaan yang dilakukan tidak terjadi kendala-kendala yang tidak diinginkan seperti macetnya angsuran ditengah-tengah jangka waktu yang telah ditentukan ataupun kendala yang lainnya. Karena tidak jarang lembaga sekelas BMT yang mengalami hal tersebut. Banyak juga lembaga-lembaga lainnya yang mulai gulung tikar karena kurangnya perhatian dalam menilai kriteria calon anggota pembiayaan. Untuk itu diperlukannya kehati-hatian dan ketelitian dalam menilai karakter seseorang.

Pembiayaan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh BMT dalam hal penyaluran dana yang dimiliki. Dengan adanya produk berupa pembiayaan ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan modal maupun kebutuhan yang lainnya. Tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saja, sebagai lembaga keuangan mikro yang berbasis keumatan BMT juga harus dapat menarik minat dan mempertahankan kepercayaan dari masyarakat agar tertarik untuk bertransaksi pada lembaga tersebut.

Selain BMT, muncul sebuah lembaga keuangan mikro syariah lainnya yang berbasis koperasi dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah juga yaitu *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM). Secara kelembagaan BMT didampingi dan didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yaitu menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya PINBUK menetaskan BMT, pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil.³

Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung* merupakan lembaga keuangan mikro yang sistem dan penerapannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kedua lembaga ini tergolong mengalami perkembangan yang sangat pesat, biasanya sebuah lembaga keuangan itu dapat dikatakan berkembang jika jumlah aset yang dimilikinya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun serta keberhasilannya dalam menyalurkan dana berupa pemberian pembiayaan yang diberikan kepada anggota. Masing-masing lembaga mengeluarkan beberapa produk sebagai strategi agar masyarakat tertarik dan mempercayakan sebagian dananya untuk dikelola. *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung* memiliki satu kantor pusat dan satu kantor cabang yang terdapat di wilayah kabupaten Tulungagung, sedangkan *Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung* memiliki satu kantor pusat, dua kantor kas dan tiga kantor cabang yang juga terdapat di wilayah kabupaten Tulungagung.

³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 2, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 96.

Berikut jumlah penyaluran dana yang telah dilakukan oleh *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung* dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung* dilihat dari tiga tahun terakhir yaitu dari tahun 2016-2018.

Tabel 1.1
Jurnal Anggota dan Penyaluran Pembiayaan di BMT Istiqomah Tahun 2016-2018

No	Jenis Pembiayaan	Tahun					
		2016		2017		2018	
		Dana (dalam jutaan)	Anggota	Dana (dalam jutaan)	Anggota	Dana (dalam jutaan)	Anggota
1	Bai bi Tsaman 'Ajl	2.636	276	2.327	236	2.864	243
2	Murabahah	13.614	899	13.096	790	13.120	850
3	Mudharabah	1.076	126	1.016	118	880	95
	Total	17.326	1301	16.439	1144	16.864	1188

Sumber: Laporan Keuangan BMT Istiqomah Tulungagung tahun 2016-2018.⁴

Dilihat dari laporan keuangan *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung* tahun 2016-2018, pembiayaan *murabahah* selalu menjadi produk yang paling banyak diminati masyarakat dari tahun ke tahun walaupun setiap tahunnya mengalami penurunan dan peningkatan jumlah anggota serta jumlah dana yang disalurkan. Pada tahun 2016 jumlah anggota pembiayaan *murabahah* sebesar 899 dengan jumlah dana sebesar 13,614 milyar. Kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah anggota menjadi 790 dengan jumlah dana sebesar 13,096 milyar. Penurunan jumlah anggota dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan *marketing mix*. Dimana penurunan jumlah anggota disebabkan karena kurangnya promosi dari lembaga, produk yang ditawarkan kurang menarik,

⁴ Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Istiqomah Tulungagung tahun 2016-2018, tidak diterbitkan.

atau harga tagihan yang dibebankan terlalu besar. Dan pada tahun 2018 jumlah anggota pembiayaan *murabahah* mengalami kenaikan lagi menjadi 850 dengan jumlah dana sebesar 13,120 milyar. Hal ini sejalan dengan jumlah anggota yang naik, sehingga jumlah dana yang disalurkan pun juga ikut naik.

Tabel 1.2
Jurnal Anggota dan Penyaluran Pembiayaan di BTM Surya Madinah Tahun 2016-2018

No	Jenis Pembiayaan	Tahun					
		2016		2017		2018	
		Dana (dalam jutaan)	Anggota	Dana (dalam jutaan)	Anggota	Dana (dalam jutaan)	Anggota
1	Murabahah	418	61	237	41	126	24
2	Mudharabah	1.987	358	1.359	204	1.293	135
3	Musyarakah	4.071	593	1.696	224	1.170	140
4	Pinjaman Qard	80	37	41	42	78	79
5	Ijarah	15.698	2576	20.200	3171	22.798	3334
	Total	22.254	3625	23.533	3682	25.465	3712

Sumber: Laporan Keuangan BTM Surya Madinah Tulungagung tahun 2016-2018.⁵

Sedangkan, jika dilihat dari laporan keuangan *Baitul Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Tulungagung diatas, pembiayaan *murabahah* kurang begitu diminati masyarakat dan mengalami penurunan jumlah anggota serta jumlah dana yang disalurkan setiap tahunnya. Pada tahun 2016, jumlah anggota pembiayaan *murabahah* sebesar 61 dengan jumlah dana sebesar 418 juta. Kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan jumlah anggota menjadi 41 dengan jumlah dana sebesar 237 juta. Dan pada tahun 2018 jumlah anggota pembiayaan *murabahah* mengalami penurunan lagi menjadi 24 dengan jumlah dana sebesar 126 juta. Kurang tertariknya masyarakat akan

⁵ Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BTM Surya Madinah Tulungagung Tahun 2016-2018, tidak diterbitkan.

pembiayaan *murabahah* ini disebabkan karena produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena secara praktiknya, pihak lembaga harus menyesuaikan pembiayaan yang akan diambil calon anggota dengan kebutuhan calon anggota tersebut. Selain itu, turunnya jumlah anggota dan jumlah dana yang salurkan pada pembiayaan *murabahah* setiap tahunnya juga dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan *marketing mix*. Dimana penurunan jumlah anggota disebabkan karena kurangnya promosi dari lembaga, produk yang ditawarkan kurang menarik, atau harga tagihan yang dibebankan terlalu besar.

Dari analisis pada kedua data lembaga diatas, maka peneliti memilih pembiayaan *murabahah* sebagai penelitian karena didasarkan pada konsep jual beli yang sampai saat ini masih merupakan pembiayaan yang dominan bagi perbankan syariah maupun lembaga keuangan syariah non bank di dunia termasuk Indonesia, hal ini dikarenakan pembiayaan *murabahah* bersifat konsumtif. Pembiayaan konsumtif merupakan pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.⁶

Salah satu bentuk pembiayaan yang paling sering diberikan oleh bank syariah kepada nasabah adalah pembiayaan konsumtif. Pembiayaan konsumtif dapat digunakan untuk membiayai beberapa macam produk, mulai dari pembelian barang seperti kendaraan atau bahkan kepemilikan rumah.

⁶ Youdhi Prayogo, *Murabahah Produk Unggulan Bank Syariah Konsep, Prosedur, Penetapan Margin dan Penerapan pada Perbankan Syariah*, (Jambi: Fakultas Syariah UIN Sultan Thaha Saifuddin, Jurnal Kajian Ekonomi Islam dan Kemasyarakatan), Desember 2011, Vol. 4, No. 2, hal. 62.

Dalam aplikasi pada perbankan syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga beli yang dilakukan oleh bank syariah. Pembayaran atas transaksi *murabahah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang disepakati.⁷ Dalam hal ini, pembiayaan *murabahah* menjadi salah satu sumber pendapatan bagi bank syariah karena dengan adanya transaksi *murabahah*, bank syariah akan mendapatkan kelebihan atas harga beli dan harga jual yang disebut dengan *margin* atau keuntungan.

Pengambilan keputusan merupakan perumusan beberapa alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta menetapkan pilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia setelah diadakan evaluasi mengenai efektivitas alternatif tersebut untuk mencapai tujuan para pengambil keputusan. Keputusan sendiri merupakan sebuah hasil dari pemecahan masalah, jawaban dari suatu pertanyaan, sebagai hukum situasi dan merupakan pemilihan dari salah satu alternatif dari alternatif yang ada serta pengakhiran dari proses pemikiran tentang masalah atau problema yang dihadapi.⁸

Keputusan diambil dengan tujuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan yang dibuat oleh

⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, Edisi 1, (Jakarta: Kencana, Cet. ke-1, 2011), hal. 110.

⁸ Eti Rochaety, *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 3, (Jakarta: Mitra Wacana Media, Cet. ke-3, 2017), hal. 110.

konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa muncul karena faktor-faktor tertentu. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sering kali mengalami masalah yang didasarkan oleh beberapa faktor yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut. Oleh karena itu diharapkan pihak lembaga bisa lebih memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa. Sehingga, dari sini pihak pemasaran lebih mudah memahami dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul **“Penerapan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dalam Mempengaruhi Keputusan Menjadi Anggota Pembiayaan *Murabahah* di *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Istiqomah Tulungagung dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) Surya Madinah Tulungagung”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana prosedur pengajuan pembiayaan *murabahah* di *Baitul Maal wat Tamwil* Istiqomah Tulungagung dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Tulungagung?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *murabahah* di *Baitul Maal wat Tamwil* Istiqomah Tulungagung dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Tulungagung?

3. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung* dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung* dalam menjalankan *marketing mix*?
4. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala-kendala dalam menjalankan *marketing mix* di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung* dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui prosedur pengajuan pembiayaan *murabahah* di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung* dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih pembiayaan *murabahah* di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung* dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung* dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung* dalam menjalankan *marketing mix*.
4. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala-kendala saat menjalankan *marketing mix* di *Baitul Maal wat Tamwil Istiqomah Tulungagung* dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan sumbangsih pemikiran dibidang kajian ilmu ekonomi khususnya tentang perbankan syariah.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi lembaga, masyarakat dan peneliti selanjutnya.

a. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi kepada pihak lembaga untuk meningkatkan mutu layanan dan mengembangkan strategi dalam bidang pemasaran agar masyarakat tertarik dengan keunggulan produk yang ditawarkan serta sebagai bahan evaluasi kinerja lembaga dalam menghadapi kompetisi di dunia perbankan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menambah wawasan kepada masyarakat mengenai kemudahan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan mikro syariah mulai dari prinsip, sistem, produk, dan kegiatan yang ada didalamnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan untuk penelitian yang akan datang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi anggota pembiayaan.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam mengartikan judul serta permasalahan yang akan diteliti, maka penulis merasa perlu untuk menjelaskan beberapa istilah diantaranya sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi (place) yang terdiri dari nilai nominal biaya-biaya dan jumlah produksi.⁹
- b. Keputusan merupakan suatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.¹⁰
- c. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah

“Penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 71.

¹⁰ Ahmad Ulinuha, *Pengaruh Pelayanan Pemasaran*, (Yogyakarta: Libarty, 2002), hal. 17.

pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu imbalan atau bagi hasil.”¹¹

- d. *Murabahah* menurut Muhammad Syafi’i Antonio dalam bukunya adalah

“Jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.”¹²

- e. BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wat Tamwil* dan BTM merupakan kependekan dari *Baitul Tamwil Muhammadiyah*. Keduanya merupakan lembaga keuangan mikro yang sistem dan penerapannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

2. Definisi Operasional

Agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian, maka penelitian ini secara operasional dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai judul penelitian pada lembaga *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Istiqomah Tulungagung dan *Baitul Tamwil Muhammadiyah* (BTM) Surya Madinah Tulungagung periode 2016-2018 dengan obyek pembiayaan *murabahah*. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti apa yang dilakukan oleh kedua lembaga sehingga dapat menyebabkan masyarakat mengambil sebuah tindakan untuk menjadi anggota pembiayaan *murabahah*.

¹¹ Bab 1, Pasal 1, Butir 12 Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

¹² Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet. ke-1. 2001), hal. 101.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan pada penelitian kualitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

1. Bagian awal terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.
2. Bagian inti terdiri dari:

Bab I pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II kajian pustaka yang meliputi landasan teori dengan mencakup lembaga keuangan mikro syariah, pembiayaan *murabahah*, strategi pemasaran dan keputusan nasabah serta hasil penelitian terdahulu.

Bab III metode penelitian yang meliputi pendekatan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV hasil penelitian yang meliputi paparan data dan temuan penelitian.

Bab V pembahasan yang meliputi tentang analisa dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

3. Bagian akhir terdiri dari: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.