

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Baitul maal Wat Tanwil (BMT) terdiri dari dua istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tanwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit seperti zakat, infaq, dan shodaqoh. Sedangkan *baitul tanwil* sebagai usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana. Jadi BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-maal wa at-tanwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha proktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan.¹ BMT dalam kegiatan operasional usahanya pada dasarnya hampir mirip dengan perbankan yaitu melakukan kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan, serta memberikan jasa-jasa yang dibutuhkan masyarakat. Tapi yang membedakan, BMT merupakan lembaga non perbankan yang menggunakan syari'at islam dan berbadan hukum koperasi.

Perkembangan lembaga keuangan syariah khususnya BMT di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bertambah banyaknya jumlah

¹ Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah, *Kapita Selektu Ekonomi Islam Kontemporer*, (Bandung: Beta, 2010), hal. 115

lembaga keuangan syariah ditandai dengan bermunculnya bank-bank syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya yang membuat pasar bisnis perbankan semakin ramai dan persaingan pun semakin ketat. Hal ini menyebabkan tidak sedikit pula lembaga yang tidak mengalami pertumbuhan bahkan sampai mengalami kebangkrutan karena tidak dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Di Tulungagung sendiri berdasarkan data yang ada di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro kabupaten Tulungagung diketahui data sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Koperasi di Tulungagung
Tahun 2016-2018

Tahun	2016	2017	2018
Jumlah (Unit)	210	210	961

Sumber: tulungagungkab.bps.go.id

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah koperasi yang ada di Tulungagung mulai tahun 2016 sampai dengan 2018 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Semakin banyaknya kopsyah BMT yang muncul secara otomatis hal ini akan meningkatkan persaingan semakin kompetitif. Untuk hal itu sangat penting bagi kopsyah BMT memiliki tingkat keunggulan, sehingga mampu bertahan dalam berjalannya persaingan antar kopsyah BMT yang semakin kompetitif. keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh

organisasi (BMT) dimana keunggulan yang digunakan bersaing dengan organisasi lainnya untuk memperoleh sesuatu.²

Ada banyak hal yang dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut yaitu dengan menggunakan beberapa strategi. Salah satunya yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, menjalankan kebijakan dan aturan yang akan memberikan arah untuk kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu sebagai usaha perusahaan dalam menghadapi keadaan dan persaingan pasar yang berubah-ubah. Ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu: (1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Yang artinya perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. (2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Yang artinya perusahaan hanya melayani kebutuhan konsumen tertentu dan dengan produk tertentu pula. (3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*). Yang artinya perusahaan hanya menhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan.³ Maka dari itu sebuah lembaga keuangan harus merumuskan strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam bersaing.

² Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2001), hal. 157-160

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 168-182

Hal ini pula yang dilakukan oleh BMT yang familiar yang ada di Tulungagung yaitu BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pembiayaan *murabahah* juga menerapkan strategi pemasaran sesuai teori tersebut yaitu dengan *Undifferentiated Marketing*, BMT memasarkan produk kepada masyarakat umum dengan memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, *Differentiated Marketing*, BMT memasarkan produk tertentu kepada konsumen tertentu pula, dan *Concentrated marketing* BMT memasarkan produk hanya kepada beberapa konsumen karena keterbatasan sumber daya perusahaan.

BMT Muamalah Tulungagung dipilih untuk dijadikan tempat penelitian dikarenakan BMT Muamalah Tulungagung merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro yang berkembang pesat dengan inovasi-inovasinya di wilayah Tulungagung yang dalam kegiatannya untuk memberdayakan usaha mikro dan kecil berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. BMT Muamalah Tulungagung sebagai lembaga ekonomi Keuangan Mikro di Tulungagung yang beralamatkan di Jl. Mayjend Sungkono XI/02 Kutoanyar Tulungagung. Telah beroperasi sejak tahun 1997 dan mendapatkan pengesahan dari Menteri Pengusaha Kecil dan Menengah RI dengan Badan Hukum No: 2/BH/KDK/13/18/VIII/1998. BMT Muamalah Tulungagung mempunyai potensi yang cukup tinggi dalam hal pembiayaan, khususnya pada pembiayaan *murabahah*, selain itu juga merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang banyak diminati masyarakat sekitar karena penawaran sistem kerja sama yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya khususnya bagi pengusaha kecil. Pelayanan yang

diberikan oleh BMT Muamalah Tulungagung dalam operasionalnya terutama pada pelayanan produk pembiayaan *murabahah* dilakukan dengan baik. Produk pembiayaan *murabahah* merupakan produk yang paling sering digunakan oleh anggota BMT Muamalah Tulungagung yang hendak melakukan pembiayaan. Hal tersebut terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya yang memilih menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Berikut data perkembangan anggota pembiayaan secara keseluruhan dan data anggota pembiayaan *murabahah* yang ada di BMT Muamalah Tulungagung sebagaimana RAT BMT Muamalah Tulungagung periode 2016-2018.

Tabel 1.2
Jumlah Anggota Pembiayaan Secara Keseluruhan Di BMT Muamalah Tulungagung Periode 2016-2018

Pembiayaan	Jumlah Anggota (orang)		
	2016	2017	2018
Murabahah	273	296	315
Mudharabah	152	169	183
Qardhul Hasan	196	210	227
Musyarakah	221	236	248
Ba'I Bitsaman Ajil	208	220	253
Total	1.050	1.131	1.226

Sumber: RAT BMT Muamalah Tulungagung Tahun 2018

Dari tabel di atas sudah terlihat jelas bahwa setiap tahunnya jumlah anggota pembiayaan BMT Muamalah Tulungagung mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dilihat dari data tahun 2016 jumlah anggota sebanyak 1.050 orang yang terbagi oleh anggota pembiayaan *murabahah* sebanyak 273

orang, anggota pembiayaan *mudharabah* sebanyak 152 orang, anggota pembiayaan *qardhul hasan* sebanyak 196 orang, anggota pembiayaan *musyarakah* sebanyak 221 orang, dan anggota pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* sebanyak 208 orang. Mengalami kenaikan di tahun 2017 dengan jumlah anggota sebanyak 1.131 orang yang terbagi oleh anggota pembiayaan *murabahah* sebanyak 296 orang, anggota pembiayaan *mudharabah* sebanyak 169 orang, anggota pembiayaan *qardhul hasan* sebanyak 210 orang, anggota pembiayaan *musyarakah* sebanyak 236 orang, dan anggota pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* sebanyak 220 orang. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan kembali yaitu dengan jumlah anggota sebanyak 1.226 orang yang terbagi oleh anggota pembiayaan *murabahah* sebanyak 513 orang, anggota pembiayaan *mudharabah* sebanyak 183 orang, anggota pembiayaan *qardhul hasan* sebanyak 227 orang, anggota pembiayaan *musyarakah* sebanyak 248 orang, dan anggota pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* sebanyak 253 orang. Jadi dapat dilihat bahwa ada strategi pemasaran yang cukup besar untuk menaikkan anggota pembiayaan di BMT Muamalah Tulungagung di tiap tahunnya.

Disamping BMT Muamalah Tulungagung, peneliti bermaksud meneliti salah satu lembaga keuangan syariah yang juga menerapkan pembiayaan *murabahah* yaitu BMT Pahlawan Tulungagung. BMT Pahlawan Tulungagung yang beralamat di Jl. Ki Mangun Sarkoro, No. 104, Beji, Tulungagung, yang berdiri pada tanggal 9 Juni 1996 dan beroperasi sejak tanggal 10 November 1996 merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang mengalami perkembangan dan dapat menyelenggarakan pembiayaan untuk usaha

masyarakat. Dengan adanya pembiayaan *murabahah* di BMT Pahlawan Tulungagung diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan dana dengan cepat tanpa prosedur yang rumit. Kebutuhan akan modal untuk usaha, membuat pembiayaan ini diminati oleh masyarakat di sekitar BMT tersebut dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga banyak yang tertarik untuk mengajukan pembiayaan *murabahah*. Berikut data perkembangan anggota pembiayaan secara keseluruhan dan data anggota pembiayaan *murabahah* pada BMT Pahlawan Tulungagung periode 2016-2018.

Tabel 1.3
Jumlah Anggota Pembiayaan Secara Keseluruhan Di BMT Pahlawan Tulungagung Periode 2016-2018

Pembiayaan	Jumlah Anggota (orang)		
	2016	2017	2018
Ba'I Bitsaman Ajil	620	774	825
Murabahah	503	662	714
Qardhul Hasan	53	50	52
Total	1.176	1.486	1.591

Sumber: RAT BMT Pahlawan Tahun 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah anggota pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung lebih banyak yang mengalami perkembangan. Dilihat dari data tahun 2016 jumlah anggota sebanyak 1.176 orang yang terbagi oleh anggota pembiayaan *murabahah* sebanyak 503 orang, anggota pembiayaan *qardhul hasan* sebanyak 53 orang, dan anggota pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* sebanyak 620 orang. Mengalami kenaikan di

tahun 2017 dengan jumlah anggota sebanyak 1.486 orang yang terbagi oleh anggota pembiayaan *murabahah* sebanyak 662 orang, anggota pembiayaan *qardhul hasan* sebanyak 50 orang, dan anggota pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* sebanyak 774 orang. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan kembali yaitu dengan jumlah anggota sebanyak 1.591 orang yang terbagi oleh anggota pembiayaan *murabahah* sebanyak 714 orang, anggota pembiayaan *qardhul hasan* sebanyak 825 orang, dan anggota pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* sebanyak 52 orang.

Dilihat dari data perkembangan jumlah anggota pembiayaan yang ada di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan *murabahah* termasuk banyak peminatnya dibandingkan produk pembiayaan lainnya dengan alasan yang telah disampaikan oleh staf BMT sendiri sebagai berikut:

“Kriteria pembiayaan *murabahah* terbilang mudah dalam implementasinya dan resiko yang ringan untuk diperhitungkan dibandingkan pembiayaan yang lainnya”.⁴

Meskipun pembiayaan *murabahah* di BMT Pahlawan Tulungagung jumlah anggotanya termasuk tertinggi kedua setelah pembiayaan *Ba'I Bitsaman Ajil*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing tetap dibutuhkan agar BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan

⁴ Wawancara dengan staf BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung, pada agustus 2020

Tulungagung tetap menjadi pilihan masyarakat dan terus berkembang, selain itu juga diperlukan untuk mengevaluasi kendala yang ada dalam pemasaran serta solusi yang diterapkan guna mendapatkan hasil yang memuaskan.

Dari paparan kedua data diatas yaitu BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung dapat diyakini bahwa terdapat peran penting dalam meningkatkan strategi pemasaran yang mereka lakukan supaya mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri dalam bersaing agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kedudukannya di pasar. Selain itu juga supaya masyarakat dapat lebih mengenal produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga masyarakat tertarik untuk bergabung dengan BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung dan berdampak pada peningkatan jumlah anggota dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Karena dalam usaha meningkatkan jumlah anggota dan keunggulan kompetitif yang dimiliki pada suatu lembaga keuangan syariah dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran yang baik dan strategi yang tepat agar kegiatan pemasaran tersebut dapat berjalan efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI BAITUL MAAL WAT TANWIL MUAMALAH TULUNGAGUNG DAN BAITUL MAAL WAT TANWIL PAHLAWAN”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan di atas, maka fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi pada pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?
3. Bagaimana solusi pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.
2. Untuk mengetahui kendala pada pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.

3. Untuk mengetahui solusi pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan untuk mengembangkan wawasan keilmuan terutama tentang strategi pemasaran bagi lembaga keuangan syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Untuk Lembaga Yang Diteliti

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan masukan tentang bagaimana cara meningkatkan keunggulan kompetitif sesuai dengan strategi pemasarannya.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat menambah referensi atau kebhendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan nantinya mampu menjadi bahan referensi dan penelitian terdahulu untuk peneliti yang akan datang.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Analisis, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Analisis merupakan penguraian suatu masalah atas berbagai bagiannya serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.
- b. Strategi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu siasat perang yang menggunakan akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Dalam perkembangannya kata strategi sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas yaitu strategi merupakan suatu cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.⁵
- c. Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri.⁶
- d. Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

⁵ Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Pers, 2002), hal. 57

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 5

- e. Pembiayaan *murabahah* adalah pembiayaan dengan akad jual beli atas barang tertentu, di mana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.⁷
- f. Keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi dan menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan *relative* suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya.⁸
- g. BMT (*Baitul Maal Wat Tanwil*) merupakan kependekan dari *Baitul Maal Wa Tanwil* atau juga dapat ditulis dengan *Baitul Maal Wa Baitul Tanwil*. Secara harfiah/lughowi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tanwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁹
- Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis memiliki terlihat dari definisi *baitul tanwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul*

⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 109-110

⁸ Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 38

⁹ Muhammad Sholahuddin, *lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 143

maal memiliki keamanan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, *baitul maal* ini didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak memiliki upaya pengumpulan dana *zakat*, *infaq*, *sedekah*, *wakaf*, dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pencyarufan *zakat* kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan ashabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).¹⁰

2. Definisi Operasional

Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat diambil pengertian yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Di Baitul Maal Wat Tanwil Muamalah Tulungagung dan Baitul Maal Wat Tanwil Pahlawan Tulungagung) adalah perbandingan dari variabel yang menjadi perbedaan dan persamaan dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada BMT Muamalah Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami, maka penulis akan mendiskripsikan

¹⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tanwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal, 126

sistematika penulisan menjadi 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisi: halaman sampul (cover), halaman judul skripsi, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman deklarasi, halaman abstrak, halaman kata pengantar dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan masing-masing rincihan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini, sebagai pengantar yang merupakan gambaran umum, latar belakang masalah yang akan diteliti. Secara rinci dalam bab ini menjelaskan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*), teori-teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal, yang memuat pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, teknis pengumpulan data, teknis analisis data, dan pengecekan keabsahan temuan.

BAB IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang uraian temuan penelitian dalam topik sesuai dengan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di *Baitul Maal Wat Tanwil* Muamalah Tulungagung dan *Baitul Maal Wat Tanwil* Pahlawan Tulungagung. Bab ini disusun sebagai bagian upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam fokus penelitian.

BAB V : Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang keterkaitan teori-teori tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dengan praktik yang ada di lapangan.

BAB VI : Penutup

Merupakan bagian akhir dalam penelitian yang akan menunjukkan pokok-pokok penting dari keseluruhan pembahasan ini. Bagian ini menunjukkan jawaban ringkas dari permasalahan di atas yang berisi kesimpulan dan saran.