

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Syariah Marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Konsep Syariah Marketing mempunyai tujuan utama selain mencari laba yaitu bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.²

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara sangat bergantung pada lembaga keuangannya. Perbankan syariah merupakan lembaga penggerak perekonomian terutama di sektor riil baik secara langsung maupun tidak langsung. Bank berperan penting dalam “penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan”. Kegiatan

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Galia Indonesia, 2010), hlm. 11

bank tersebut bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional supaya dapat meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonomi. Lembaga keuangan syariah terbagi menjadi dua yaitu lembaga keuangan bersifat bank dan lembaga keuangan bersifat non bank.

Salah satu lembaga keuangan non bank atau dalam ruang lingkup mikro tersebut adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) terlahir dari Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan entitas keuangan mikro syariah yang unik dan spesifik khas Indonesia. Kiprah KSPPS dalam melaksanakan fungsi dan perannya menjalankan peran ganda yaitu sebagai lembaga bisnis (tamwil) dan disisi yang lain melakukan fungsi sosial yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana ZISWAF. Dana ZIS dalam penghimpunan dan pendaayagunaannya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan *charity*, namun demikian sebagian KSPPS menyalurkan dan mendayagunakannya lebih kearah pemberdayaan, khususnya bagi pelaku usaha mikro mustahik. Sementara itu khusus untuk Wakaf Uang, dalam penghimpunan bersifat sosial namun pengelolaan dan pengembangannya harus dalam bentuk “komersial” karena ada amanah wakif (pemberi wakaf) untuk memberikan manfaat hasil wakaf untuk diberikan kepada maukufalaih (penerima manfaat).³

³ Muhammad Ridwan. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Cet. 1. Yogyakarta: UII Press. 2004. Hal. 126

Lembaga Keuangan KSPPS semakin menunjukkan eksistensinya dengan memiliki berbagai macam produk yang tidak kalahnya menariknya dengan produk perbankan. KSPPS Al-Bahjah Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar Lodoyo merupakan salah satu dari lembaga keuangan syariah Indonesia yang menjalankan tugasnya sebagaimana Perbankan Syariah yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana dengan mekanisme tertentu, beberapa pembiayaanya antara lain meliputi : Pembiayaan *murobahah* , Tabungan Si aman , Tabungan Umroh dan Haji plus, Deposito Berkah dan Qardhul hasan.

Praktik pelaksanaan pembiayaan saat ini masih banyak yang tidak sesuai dengan yang seharusnya terjadi. Penyimpangan ini dapat berupa selipan akad *wakalah* pada transaksi *murobahah*. Prinsip *wakalah* pada transaksi *murobahah* dapat terjadi melalui proses perwakilan yang terjadi antara pihak KSPPS dengan pihak nasabah. Pada proses ini, pihak KSPPS mewakilkan pembelian barang kepada nasabah untuk melakukan pembelian barang sendiri yang sesuai dengan keinginan kepada pihak supplier setelah mendapatkan uang pembelian dari pihak KSPPS.

Produk dari KSPPS Al-Bahjah Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri Cabang Blitar Lodoyo diantaranya adalah pembiayaan *murobahah*, *mudharabah* dan juga *musyarakah*. *Murobahah* yaitu perjanjian jual beli antara lembaga dan nasabah/anggota dimana lembaga membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan di tambah

dengan margin dengan keuntungan yang disepakati antara pihak lembaga dan nasabah.⁴Pembiayaan *Murobahah* juga menjadi salah satu penyumbang besar terhadap pendapatan lembaga tersebut. Mudharabah yaitu kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola, keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola.⁵ *Musyarakah* yaitu yaitu dalam penerapannya menerapkan konsep *partnership* atau *joint venture*. Dimana masing – masing pihak yang bekerjasama dalam suatu usaha memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan yang diraih akan dibagi dalam rasio yang disepakati sementara kerugian akan dibagi berdasarkan rasio ekuitas yang dimiliki masing – masing pihak.⁶

Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah BMT harus tetap berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada beberapa prinsip utama, yakni keimanan dan ketaqwaan pada Allah SWT, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, profesionalisme, dan

⁴ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin. *Islamic Banking Sebuah Teori Konsep dan Aplikasi*. Ed. 1, Cet. 1. PT Bumi Akasara. Jakarta. 2010. Hal.687

⁵ Muhammad Syafi.i Antonio,*Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*,(Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hal.95.

⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*,(Yogyakarta: EKONISIA, 2007), hal.75.

BMT beroperasi atas dasar sistem syariah yang dimaksudkan untuk menggambarkan kemampuan lembaga keuangan sebagai banknya masyarakat yang kurang mampu yang sulit disentuh oleh lembaga keuangan formal bank. BMT juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah, serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Ciri-ciri BMT antara lain: Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya; Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak; Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya; Milik bersama masyarakat kecil bawah dan kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang lain dari luar masyarakat itu. Dalam orientasi bisnisnya, BMT memerlukan adanya rencana pemasaran yang termasuk didalamnya sebuah strategi pemasaran. Kebanyakan perusahaan mengelompokkan strategi menjadi tiga tingkatan, yakni, strategi pemasaran korporasi, strategi pemasaran unit bisnis, dan strategi pemasaran fungsional. Pemasaran pada jenjang operasi fungsional merupakan pelaksanaan strategi yang terdiri atas riset pengembangan keuangan, produksi, operasi, pemasaran, sumber daya manusia. Pelaksanaan dari unsur produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*) dan distribusi (*Place*) disebut sebagai strategi bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* 4P berhasil dengan baik untuk pemasaran barang. Untuk mencapai keberhasilan di pemasaran

jasa, maka dibutuhkan elemen tambahan 3P (*People, Physical evidence, dan Process*) dalam *Marketing Mix*

Marketing Mix merupakan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai kompleks dan menyeluruh adalah *Marketing Mix*. *Marketing Mix* ditujukan agar perusahaan mampu menciptakan, mempromosikan, mendistribusikan produk atau jasanya secara tepat, memproses secara tepat produk atau jasanya dengan baik, serta mampu menampilkan bukti fisik yang menarik konsumen. Strategi bauran pemasaran membahas mengenai produk apa yang sebaiknya diciptakan, kemana produk tersebut akan didistribusikan, bagaimana mencantumkan harga yang pas untuk produk dan jasa dari perusahaan tersebut, serta bagaimana membentuk produk sesuai dengan pasar yang akan di tuju. Dalam perspektif Islam, strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dibolehkan asalkan tidak mengandung unsur kebathilan. *Marketing Mix* dengan sudut pandang Islam atau syariah diharapkan dapat menciptakan strategi yang lebih mumpuni dan mampu diandalkan untuk mencapai kesejahteraan bersama. Sesuai dengan konsep dari ekonomi Islam, yakni mencapai *falah*. *Falah* memiliki arti kemenangan, dalam pengertian secara literal *falah* yaitu kemuliaan dan kemenangan hidup.⁷

Dalam usahanya untuk menarik minat nasabah, KSPPS atau BMT tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga keuangan syariah namun

⁷ Nurcholifah, I. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*. Khatulistiwa, 4(1), hal. 73–86.

juga dengan lembaga keuangan konvensional. Dalam persaingan ini tidak hanya fokus dalam inovasi produk tetapi juga dalam berbagai strategi pelayanan dan taktik pemasaran. Tetapi yang paling penting dari persaingan itu adalah dalam pemberian margin atau selisih dari harga pokok dengan harga jual suatu produk *murobahah*.

Jika *marketing mix* semakin membaik atau bahkan meningkat sesuai dengan keinginan nasabah untuk menabung di KSPPS atau BMT tersebut maka akan semakin meningkat kepuasan nasabahnya. Tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila *marketing mix* dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut KSPPS harus melakukan usaha agar produk dan jasanya laku terjual. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan KSPPS, tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat dapat mengenal dan mengetahui KSPPS apalagi produk-produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁸

Walaupun *marketing mix* bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi cukup punya andil dalam mempengaruhi pencapaian target yang diinginkan. Untuk itu *marketing mix* harus dilaksanakan dengan cara serta media yang

⁸ M. Nur Rianto Al-Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bnk Syri'ah*. Bandung : Alfabeta. 2010. Hlm.169

tepat dan sesuai sehingga menjadi efektif dan diharapkan dapat mencapai sasaran dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Tetapi masih saja sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu KSPPS karena kurangnya promosi yang diberikan oleh pihak KSPPS, selain dengan promosi dan kualitas pelayanan juga harus dipertahankan demi loyalitas nasabah yang sudah ada dengan begitu masyarakat akan tetap berminat untuk menjadi nasabah KSPPS.

Kualitas Produk sangat di pengaruhi dengan lingkungan ekonomi, sosial budaya, serta politik dan hukum. pengaruh lingkungan ekonomi melalui tingkat perkembangan perekonomian yang mempengaruhi pendapatan masyarakat dan inflastruktur di suatu negara. lingkungan sosial dan budaya sangat mempengaruhi kegiatan komunikasi pemasaran internasional melalui unsure-unsur bahasa, agama, adat kebiasaan, norma-norma, makna simbol-simbol, pendidikan. Sedangkan lingkungan politik dan hukum mengatur mengenai peraturan-peraturan mengenai media massa, promosi penjualan dan kode etik periklanan baik yang di sepakati sendiri oleh kalangan periklanan maupun yang di susun bersama dengan pemerintah. Pengaruh-pengaruh tersebut menyebabkan para pemasar internasional harus memilih strategi komunikasi pemasaran terpadu internasional.⁹

⁹ Istifakhiyah. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bmt Islamic Center Kabupaten Cirebon*. Skripsi: IAIN Syekh Nurjati Cirebon. 2012. Hal. 5

Table 1.1

Data perkembangan pembiayaan Murobahah BMT UGT Sidogiri cabang
Lodoyo

Tahun	Jumlah anggota pembiayaan	Jumlah pembiayaan
2014	268	Rp. 989.470.502
2015	473	Rp.1.082.360.033
2016	473	Rp.2.052.229.675
2017	546	Rp.3.034.224.973
2018	623	Rp. 4.023.323.378

*Sumber : Data laporan keuangan Murobahah BMT UGT Sidogiri tahun
2014-2018*

Dilihat dari table 1.1 diatas jumlah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo semakin meningkat. Pada tahun 2014 jumlah anggota sebanyak 268 orang menghasilkan jumlah pembiayaan Rp. 989.470.502. Sedangkan pada tahun 2015 jumlah anggota sebanyak 473 orang menghasilkan jumlah pembiayaan sebesar Rp.1.082.360.033. Sedangkan pada tahun 2016 pembiayaan meningkat sebesar Rp.2.052.229.675 dengan total anggota sebanyak 473. Pada tahun 2017 jumlah anggota sebesar 546 orang menghasilkan jumlah pembiayaan sebesar Rp.3.034.224.973. Dan pada tahun 2018 jumlah pembiayaan juga mengalami peningkatan sebesar Rp. 4.023.323.378 dengan total anggota 623.

Tabel 1.2

Data perkembangan pembiayaan *Murobahah* KSPPS AL-BAHJAH

Tahun	Jumlah anggota pembiayaan	Jumlah pembiayaan
2016	647	Rp. 543. 340
2017	833	Rp. 756. 450
2018	1026	Rp. 1.083.549

Sumber : Data laporan keuangan Murobahah KSPPS AL-BAHJAH tahun 2016-2018

Dilihat dari table 1.2 diatas jumlah pembiayaan di KSPPS AL-BAHJAH semakin meningkat. Pada tahun 2016 jumlah anggota sebanyak 647 orang menghasilkan jumlah pembiayaan Rp. 543.340 . Sedangkan pada tahun 2017 jumlah anggota sebanyak 833 orang menghasilkan jumlah pembiayaan sebesar Rp. 756. 450. Sedangkan pada tahun 2018 pembiayaan meningkat sebesar Rp. 1.083.549 dengan total anggota sebanyak 1026.

BMT Lodoyo dan KSPPS AL-BAHJAH sampai saat ini dapat membantu pengusaha serta pedagang yang tidak memiliki modal usaha untuk dapat membuka usaha dan membantu mengembangkan usahanya, mereka menganggap bahwa dengan adanya pembiayaan tersebut bisa meningkat dengan adanya pembiayaan *Murobahah*. Para pedagang dan pengusaha dengan pembiayaan *murobahah* mereka merasa terbantu untuk melancarkan usaha mereka banyaknya kemudahan dan keunggulan dari pembiayaan *murobahah*.

Di BMT UGT Sidogiri dan KSPPS AL-BAHJAH ini pembiayaan yang paling banyak di minati adalah pembiayaan *murobahah*. *Murobahah* merupakan produk pembiayaan unggulan di BMT UGT Sidogiri cabang Lodoyo Blitar dan KSPPS AL-BAHJAH. Produk atau pembiayaan yang diberikan BMT UGT Sidogiri dan KSPPS AL-BAHJAH adalah produk pembiayaan *murobahah* yang menguntungkan bagi masyarakat dan sesuai dengan syariah.

Dengan minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT/KSPPS serta pembiayaan dan produk -produk yang diberikan BMT/KSPPS, masyarakat sudah percaya untuk melakukan pembiayaan di BMT/KSPPS tersebut dengan menggunakan akad *murobahah* untuk mengembangkan usahanya. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana persepsi serta tanggapan mereka terhadap keunggulan pembiayaan *murobahah* yang diberikan oleh BMT/KSPPS.

Penelitian terdahulu yang akan menjadi pandangan, referensi, serta bahan perbandingan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Dari peneliti terdahulu yaitu. Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Lisnawati, 2015, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro Di BMT Mitrama). Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan terhadap keputusan anggota dalam menggunakan pembiayaan murabahah di BMT Mitrama..Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil perhitungan statistik menunjukkan faktor yang paling dominan adalah faktor proses yang mempunyai tingkat signifikansi 0,003 t hitung 3,124. Karena 0,003 adalah nilai yang paling dekat dengan 0,005.¹⁰ Persamaan dalam penelitian terdahulu dan peneltian ini adalah sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam

¹⁰ Lisnawati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Pembiayaan Murabahah* (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro Di BMT Mitrama), 2015, UIN Sunan Kalijaga

Menggunakan Pembiayaan Murabahah. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fakhriyan Sefti Adhaghassa, 2016, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang diterapkan di Cherryka Bakery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di Cherryka Bakery dapat diketahui bahwa pada aspek product sudah diterapkan oleh pemilik Cherryka Bakery dengan rata-rata 3,75 dalam kategori sangat baik. Aspek price dengan rata-rata 4 dalam kategori sangat baik. Aspek place dengan rata-rata 3,3 dalam kategori sangat baik. Aspek promotion dengan rata-rata 2 dalam kategori kurang baik. Aspek people dengan rata-rata 2,67 dalam kategori baik. Aspek process dengan rata-rata 3,5 dalam kategori sangat baik. Aspek physical evidence dengan rata-rata 3,6 dalam kategori sangat baik.¹¹ Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel marketing mix (7P) Sedangkan untuk perbedaan terletak pada pembiayaan murabahah pada penelitian ini dan juga tempat.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, 2013, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada

¹¹ Adhaghassa Fakhriyan Sefti, 2016, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*, Universitas Yogyakarta

Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perkembangan pembiayaan murabahah pada Bank X Syariah dari tahun 2009- 2012 mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan yang menunjukkan peningkatan jumlah realisasi pembiayaan dalam jutaan rupiah. Perkembangan pembiayaan murabahah pada tahun 2009-2010 yaitu saat Bank Syariah ini belum melakukan spin off mengalami kenaikan sebesar 3.21%.¹² Persamaan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Bauran Pemasaran Terhadap pembiayaan murabahah, tetap dalam penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel 7p.

Alasan penulis melakukan penelitian di KSPPS Al-Bahjah dan BMT UGT Sidogiri yaitu menariknya lembaga tersebut untuk diteliti serta mudahnya lembaga tersebut untuk bekerjasama membantu penyelesaian skripsi ini. Pada dua lembaga tersebut ada beberapa permasalahan. Dalam KSPPS Al-Bahjah dan BMT UGT Sidogiri ada beberapa permasalahan yang terjadi yaitu seperti berkaitan dengan masalah syarat-syarat untuk mengajukan pembiayaan juga kurang sesuai. Saat mengajukan pembiayaan calon anggota kebanyakan tidak mau untuk di survei. Calon anggota yang mengajukan pembiayaan kepada BMT tersebut ingin segera cepat cair dan tidak menunggu survei dalam waktu yang lama.

¹² Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*, 2013, UIN Jakarta

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, menjadikan penulis untuk penelitian lebih lanjut mengenai judul **“Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murobahah Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah (Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Al-Bahjah Tulungagung Dan Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Blitar Lodoyo)”**.

B. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Murobahah Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah pada KSPPS AL-BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar).
- b. Objek penelitian yang digunakan sebagai populasi adalah pada anggota di KSPPS AL-BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar).

2. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Dalam marketing mix sebenarnya ada 9P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, Power, Public relation*). Penelitian ini saya hanya melakukan penelitian terhadap 7P karena 7P ini merupakan komponen inti dari marketing mix, sedangkan inti dari komponen yang 2P (power dan Public relation) tersebut sudah tercakup dalam 7P tersebut. Jadi, mengingat adanya keterbatasan waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Murobahah Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran Syariah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar).
- b. Pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini sesuai dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada anggota Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada apa yang sudah dipaparkan pada latar belakang, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar)?

2. Apa Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar)?
3. Apa Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar)?
4. Apa Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar)?
5. Apa Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar)?
6. Apa Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar)?
7. Apa Pengaruh Lingkungan fisk Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar)?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL-

- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar).
2. Untuk menganalisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL-BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar).
 3. Untuk menganalisis Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL-BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar).
 4. Untuk menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL-BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar).
 5. Untuk menganalisis Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL-BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar).
 6. Untuk menganalisis Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL-BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar).

7. Untuk menganalisis Pengaruh Lingkungan fisk Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan Pembiayaan Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodooyo Blitar).

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis : penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangsih pemikiran dalam bidang kajian manajemen pemasaran pada penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis
 - a. Untuk Lembaga : sebagai sumbangseh pemikiran dalam langkah pengambilan keputusan-keputusan terkait dengan tema yang diangkat peneliti.
 - b. Untuk Akademis : sebagai bahan referensi atau perbendaharaan kepustakaan IAIN Tulungagung dibidangnya
 - c. Untuk Peneliti selanjutnya : sebagai sumber rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti bidang terkait dengan variabel yang berbeda.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan penafsiran dari judul skripsi. Definisi operasional dari “Pengaruh Marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) Terhadap Keputusan Anggota Pengambilan

Pembiayaan Murobahah pada KSPPS AL- BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Cabang Lodoyo Blitar)” ialah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Product (X₁), price (X₂), place (X₃), promotion (X₄), people (X₅), process (X₆), physical evidence (X₇)

2. Variabel Dependen (Y)

Keputusan anggota memilih pembiayaan *murobahah dalam perspektif manajemen pemasaran syariah* pada KSPPS AL-BAHJAH Tulungagung dan BMT UGT Sidogiri (Y₁)

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.¹³

Peter Drucker dalam Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal.34-35

lebih dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.¹⁴

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptaka, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya.

b. Manajemen Pemasaran Syariah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stek holdernya*, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.¹⁵

Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal

¹⁴ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2

¹⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal.139

tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

c. *Marketing mix*

Santon mendefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.¹⁶

d. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu organisasi. Sedangkan menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen . Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja

¹⁶ Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1982), hlm. 124

bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

f. Tempat

Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.¹⁷

g. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan besar. Promosi mempunyai pengertian dalam arti yang luas mengenai “kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan”. Dalam kegiatan promosi setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun

¹⁷ Kotler, P.. *Manajemen Pemasaran*. 2002. Jakarta: Prenhalindo.

tidak langsung. Dalam promosi ini diperlukan strategi promosi yang tepat.¹⁸

Strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya”. Sehingga strategi promosi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus untuk memperkenalkan segala jenis produk yang ditawarkan dalam rangka memajukan usaha.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu Periklanan (*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*).¹⁹

h. Orang

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri

i. Proses

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan

¹⁸ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. (Jakarta; PT Rineka Cipta, 2007), hal.194.

¹⁹ Rhenald Kasali, et. all., *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hal.157

pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

j. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

k. Keputusan Anggota

Keputusan merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa lebih suka dan rasa ketertarikan suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Pengertian minat menurut bahasa ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Sedangkan pengertian minat menurut istilah adalah kesukaan dan kemauan terhadap suatu hal.²⁰

2. Definisi Operasional

²⁰Helmi Lendra. Pengaruh Sistem *Pembiayaan Murabahah terhadap Minat Nasabah pada PT. Bank Muamalat Pekanbaru*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru. 2012. Hal. 50

Secara operasional, penelitian ini dilakukan untuk melihat perkembangan lembaga keuangan syariah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan anggota pembiayaan *murobahah*.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka dibuat sistematika penelitian yang memuat 5 (lima) bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan hasil penelitian, penegasan istilah, landasan teori/kajian teori, tinjauan penelitian terdahulu dan kerangka konsep. Dengan pendahuluan ini dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui konteks penelitian. Pendahuluan ini berisi tentang hal-hal pokok yang dapat dijadikan pijakan dalam memahami bab-bab selanjutnya.

BAB II : Landasan Teori

Berisi uraian tentang kajian teori yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam membahas objek penelitian. Kumpulan kajian teori yang akan dijadikan pisau analisa dalam membahas objek penelitian dimana akan dilakukan dalam bab IV. Tanpa ada ulasan kajian teori yang mendahului pembahasan dalam sebuah penelitian, maka akan terjadi ketidakjelasan hasil penelitian. Oleh sebab itu kajian teori ini diletakkan sebelum bab IV. Dalam bab II ini peneliti

akan memaparkan tentang produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, lingkungan fisik terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murobahah dalam perspektif manajemen syariah. .

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal, yang memuat jenis penelitian, pendekatan yang dipakai, sumber data dalam penelitian, metode pengumpulan data serta metode penelitian yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian

Merupakan laporan hasil penelitian yang membahas tentang deskripsi singkat objek penelitian, pembahasan temuan hasil penelitian dan diskusi pembahasana penelitian.

BAB V: Pembahasan

Berisi pembahasan dari penelitian hasil data yang diperoleh.

BAB VI

Bab ini berisi tentang dua hal pokok yaitu kesimpulan dan saran.

Bab terakhir yang terdiri dari: Daftar pustaka, daftar lampiran dan daftar riwayat hidup.