

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Baitul Maal Wattamwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan syariah non bank maka harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang. Hampir semua BMT yang ada memilih koperasi sebagai badan hukum, atau dipakai sebagai konsep pengorganisasiannya. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) melakukan jenis kegiatan, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Sebagai *Baitul Maal*, BMT menerima titipan zakat, infaq, dan shadaqah serta menyalurkan (*tasaruf*) sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan sebagai *Baitul Tamwil*, BMT mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan pengusaha kecil bawah dan kecildengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi dan BMT berfungsi sebagai suatu lembaga keuangan Syariah.

Segmentasi yang dilakukan di BMT Nusantara Umat Mandiri yaitu dengan melihat peluang dan kebutuhan yang berbeda-beda, pola pembelian yang berbeda-beda, respons atau tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran. Adapun kelompok yang menjadi segmen di BMT Nusantara Umat Mandiri di antaranya, kelompok usaha pembuatan batu bata, tukang ojek, serta pedagang kecil yang ada di pasar tradisional maupun UMKM. Sasaran pembiayaan di BMT Nusantara Umat Mandiri yaitu kelompok usaha UMKM yang ada di kecamatan Kalidawir dan sekitarnya,

pedagang kecil dipasar Karangtalun, para guru yang ada dilingkungan Yayasan Nahdatul Umat Kecamatan Kalidawir, warga sekitar BMT, juga menjadi sasaran produk Tabungan Siswa karena berada di dekat lokasi BMT Nusantara Umat Mandiri ini. Sementara itu cara menentukan segmentasi pasar yang dilakukan adalah salah satu teknik dalam pemasaran yang harus dijalankan dalam memasarkan produk atau pembiayaan. Setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan lapangan usaha yang digelutinya, perbedaan ini tentu menyebabkan juga berbedanya penanganan yang dilakukan pada saat seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah di BMT Nusantara Umat Mandiri.

Program menghimpun dana dari nasabah bank syariah menggunakan produk dengan prinsip simpanan seperti *wadiah* dan *mudharabah*. Akad *wadiah* di aplikasikan dalam bentuk tabungan. Sedangkan akad *mudharabah* diaplikasikan dalam bentuk tabungan deposito. Penghimpunan dana terkait dengan fungsi syariah sebagai manajer investasi dana dari masyarakat. Dimana dari dana yang dihimpun BMT Nusantara Umat Mandiri kemudian menyalurkan dana dalam berbagai investasi yang mendatangkan margin baik bagi bank dan nasabah.

Sama halnya BMT Nusantara Umat Mandiri, BMT Muamalah melakukan pembiayaan (Penyaluran Dana) dengan menyalurkan dana pihak ketiga untuk melakukan kontrak-kontrak seperti kontrak jual beli (*murabahah*, *salam*, *istisna*) dan kontrak kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*). Penyaluran dana/ pembiayaan merupakan aplikasi dari fungsi bank syariah

sebagai investor. BMT Muamalah memberikan suntikan dana kepada *mudharib* (pengelola dana) yang sedang membangun usaha. Jasa keuangan Selain berfungsi sebagai lembaga intermediasi, juga menyediakan jasa keuangan lainnya. Hal ini menjadi kelebihan dari BMT Muamalah ketimbang bank konvensional dimana menyediakan jasa keuangan seperti *wakalah*, *kafalah*, *hiwalah*, *rahn*, dan *sharf*. Selain itu juga menyediakan jasa kontrak utan berupa penyaluran dana *qardh*. Dana *qardh* yang disalurkan untuk kepentingan social dikenal dengan istilah *qardhul hasan*.

Sebagaimana kondisi dari kedua BMT di atas, BMT merupakan suatu lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat dan pengusaha kecil dan memiliki beberapa tujuan menyangkut pembiayaan seperti: a) Kebijakan ekonomi pemerintah yang kurang berpihak pada pemberdayaan ekonomi kerakyataan sehingga rasa keadilan dan kesejahteraan ekonomi umat masih jauh dari harapan. Belum banyak perbankan syariah yang bisa menyentuh sector mikro, sehingga peluang BMT sangat baik dalam sisi ini. b) Meningkatkan pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan ekonomi/ usaha kecil dan menengah melalui sistem syariah. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan ekonomi mikro, UKM khususnya di Indoneia. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk bermuamalah secara syariah dalam kehidupan keseharian khususnya dalam berbisnis. Menyadari akan hal tersebut, dipandang perlunya adanya suatu lembaga yang bisa melakukan pemberdayaan masyarakat lokal terutama pengusaha mikro dalam rangka meningkatkan kesejahteraan mereka, menyiapkan tenaga-tenaga yang

professional dan amanah dibidang keuangan Syariah. Hal tersebut perlu analisis pasar serta marketing yang tepat untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan metode pemasaran yang dilakukan.

Penggunaan analisis yang tepat akan mengenai strategi bersaing. Strategi bersaing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu negara dalam peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Strategi bersaing diidentifikasi dengan masalah produktifitas, yakni didefinisikan sebagai nilai output yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja. Meningkatnya produktifitas ini disebabkan oleh peningkatan jumlah input fisik modal dan tenaga kerja, peningkatan kualitas input yang digunakan, dan peningkatan teknologi.<sup>2</sup> Pentingnya strategi bersaing bagi BMT a) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri. b) Meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun entitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat. Serta c) Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.<sup>3</sup>

Pendekatan yang sering digunakan untuk mengukur strategi bersaing dilihat dari beberapa indikator yaitu keunggulan komperatif dan keunggulan kompetitif, ada juga keunggulan *absolute*. Keunggulan komperatif adalah suatu kegiatan ekonomi yang menurut perbandingan lebih menguntungkan bagi pengembangan daerah. Strategi bersaing juga dapat diartikan dari sisi permintaan (*demand side*) dan dari sisi penawaran (*supply side*). Dari sisi

---

<sup>2</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), hal. 156

<sup>3</sup> Michael E. Porter, *Strategi Bersaing*, (Tangerang: Karisma Publishing Group, 2009), hal. 25

permintaan, kemampuan bersaing mengandung arti bahwa produk pariwisata yang dijual haruslah produk yang sesuai dengan atribut yang dituntut konsumen atau produk yang dipersepsikan bernilai tinggi oleh konsumen (*consumer's value perception*).<sup>4</sup>

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan didistribusikan dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti manajemen pemasaran mencakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.<sup>5</sup>

Selain harus mempunyai strategi pemasaran, BMT juga mempunyai kelebihan dibandingkan dengan perbankan yaitu keluwesannya dan kecepatan dalam melayani masyarakat. Karena, Masyarakat sekarang ini semakin kritis dan selektif dalam menentukan dan mengelola hajat hidupnya, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Berdasarkan hal itu maka keberadaan suatu lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan dengan solusi yang cepat, tepat dan aman sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Karena hal itulah, lembaga keuangan syariah BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung memberikan skim pembiayaan murabahah.

Mula-mula BMT membeli barang sebagaimana dimaksud kepada pihak ketiga dengan harga tertentu secara langsung atau melalui wakil yang

---

<sup>4</sup> Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 76

<sup>5</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 2

ditunjuk, untuk selanjutnya barang tersebut dijual kepada pihak ketiga dengan harga tertentu setelah ditambah keuntungan (*mark up*) yang disepakati bersama. Besarnya keuntungan yang diambil BMT atas transaksi murabahah tersebut bersifat konstant dalam pengertian tidak berkembang dan tidak pula berkurang serta tidak terkait apalagi terikat oleh fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar.

BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir dan BMT Muamalah Tulungagung telah hadir dengan berbagai macam produk yang disediakan, yaitu berupa produk penghimpunan dana dan penyaluran dana. Produk-produk yang diberikan oleh BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir dan BMT Muamalah Tulungagung telah disesuaikan dengan aturan syariat Islam dan berusaha untuk tidak menyimpang dalam menjaga harta masyarakat agar terhindar dari adanya riba. BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung juga menyediakan berbagai produk pembiayaan yaitu antara lain pembiayaan *Murabahah*, *Mudharabah* dan *Musyarakah*, serta *Ijarah*.

**Tabel 1.1**

**Data Anggota BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah  
Tulungagung**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>BMT Nusantara Umat Mandiri</b>	<b>BMT Istiqomah</b>
1	Anggota Simpanan	787	176
3	Pembiayaan	573	1.956
<b>Jumlah</b>		<b>1.360</b>	<b>2.173</b>

Sumber: Laporan RAT BMT Nusantara Umat Mandiri dan RAT BMT Muamalah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung memiliki perbedaan yang cukup jauh, hal ini dipengaruhi oleh tahun berdirinya kedua BMT. BMT Nusantara Umat Mandiri merupakan lembaga keuangan syariah yang berdiri sejak bulan Juli 2018, dan secara operasionalnya dilakukan pada bulan September 2018 dengan nomor badan hukum: 011353/BH/.M.KUKM.2/XII/2018. Dimana dalam proses pengenalannya kepada masyarakat mendapat respon yang baik. BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir hadir dengan berbagai produk yang disediakan, berupa produk penghimpunan dana dan penyaluran dana. Produk-produk yang diberikan oleh BMT Nusantara Umat Mandiri Kalidawir disesuaikan dengan aturan syariat Islam dan berusaha untuk tidak menyimpang dalam menjaga harta masyarakat agar terhindar dari adanya riba.

Berbeda dengan BMT Muamalah Tulungagung yang merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berorientasi pada *profit oriented dan non-profit* yang mana awal pembentukannya didirikan oleh beberapa alumni STAIN Tulungagung sejak tanggal 15 Juli 1998 pada rapat pembentukan koperasi yang kemudian disahkan oleh Kepala Kanto Departemen Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tulungagung Nomor : 02/II/KDK.13/18/VIII/1998 pada tanggal 28 Agustus 1998 dengan nama koperasi *Baitul Maal Wat Tamwil* Muamalah .

Di BMT Nusantara Umat Mandiri Terdapat 787 anggota simpanan dan 573 anggota pembiayaan dan BMT Muamalah terdapat 176 anggota simpanan dan 1956 anggota pembiayaan . Hal itu merupakan bukti bahwa lahirnya BMT

Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah ini disambut oleh masyarakat dengan baik. Banyak masyarakat yang tertarik menggunakan produk-produk di BMT, salah satunya yaitu produk pembiayaan yang ada dapat membantu masyarakat dalam hal modal usahanya. BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah menyediakan berbagai produk pembiayaan antara lain pembiayaan *Murabahah*, *Mudharabah* dan *Musyarakah*, serta *Ijarah*. Dibawah ini merupakan tabel perkembangan jumlah anggota pembiayaan murabahah yang telah disalurkan BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung.

**Tabel 1.2**

**Data Anggota Pembiayaan BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT  
Muamalah Tulungagung  
Periode 2019-2020**

No	Jenis	Nusantara Umat Mandiri		Muamalah Tulungagung	
		2019	2020	2019	2020
1	<i>Murabahah</i>	377	243	289	368
2	<i>Ijarah</i>	225	330	0	0
3	<i>BBA</i>	0	0	1296	1398
4	<i>Rahn</i>	0	0	215	382
<b>Jumlah</b>		<b>602</b>	<b>573</b>	<b>1.800</b>	<b>2.148</b>

Sumber: Dokumentasi BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa *fluktuasi* anggota pembiayaan di BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung nampak berbeda setiap tahunnya. Dari tahun 2019 dan 2020 banyak terjadi naik-turun jumlah anggota pembiayaan setiap produk dari

kedua BMT tersebut. Untuk BMT Nusantara Umat Mandiri perkembangan pembiayaan *murabahah*, mengalami penurunan. Tahun 2019 anggota pembiayaan *murabahah* sebesar 377 anggota. Di tahun 2020 anggota pembiayaan menurun dengan jumlah 243 anggota. Namun pada pembiayaan *Ijarah* mengalami kenaikan. Tahun 2019 anggota pembiayaan *ijarah* sebesar 225 anggota, di tahun 2020 naik di angka 330 anggota.

Berbeda dengan BMT Nusantara Umat Mandiri, perkembangan pembiayaan di BMT Muamalah Tulungagung setiap tahun cenderung meningkat. Tahun 2019 anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Muamalah mencapai 289 anggota. Tahun 2020 anggota pembiayaan *murabahah* meningkat 368 anggota. Hingga anggota pembiayaan *BBA* sebesar 1296 di tahun 2019 mengalami kenaikan di tahun 2020 sebesar 1398 dan anggota pembiayaan *Rahn* di tahun 2019 mencapai angka 215, dan mengalami kenaikan juga di tahun 2020 sebesar 382 anggota pembiayaan.

Peneliti lebih tertarik menggunakan pembiayaan *murabahah* selain mendominasi di setiap tahunnya dan pembiayaan yang banyak diminati anggota. Pembiayaan *murabahah* merupakan suatu perjanjian pembiayaan yang telah disepakati antara pihak Lembaga Keuangan dengan nasabah, pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Produk pembiayaan *murabahah* ini menjadi salah satu produk unggulan di BMT Nusantara Umat Mandiri maupun di BMT Muamalah Tulungagung karena peminatnya yang cukup banyak, hal tersebut dapat dilihat pada tabel

1.2 diatas, serta penerapan pembiayaan *murabahah* disini digunakan untuk penambahan modal usaha. Hal ini diduga oleh faktor margin dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan anggota dalam memutuskan menggunakan pembiayaan *murabahah*.

Berdasarkan survey pelaksanaan pembiayaan di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung diperlukan analisis yang tepat untuk mengetahui berbagai permasalahan yang terdapat pada cara pemasaran BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung, salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi pemasaran produk khususnya pada *murabahah* dimulai dengan mengenali *opportunity* (peluang) dan *treats* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) pada aspek internal Lembaga Keuangan. Dengan demikian, Lembaga Keuangan mampu bersaing dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien.<sup>6</sup>

Mengacu pada analisis SWOT yang akan digunakan dalam penelitian ini, secara *Strength* (Kekuatan) diketahui kedua BMT memiliki manajemen sistem yang baik, terlihat dengan jadwal promosi yang teratur dan tertata. Manajemen juga memperhatikan kualitas Sumber daya manusia (Karyawan) yang bekerja dengan memberikan waktu istirahat yang sesuai, tunjangan kesehatan dan keluarga serta memberikan bonus apabila dapat memenuhi

---

<sup>6</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 65

target BMT. *Weakness* (Kelemahan) kelemahan yang dimiliki terdapat pada kurangnya sumber daya manusia yang mampu mengelola manajemen distribusi yang baik, terlihat kurang meratanya area pemasaran produk. *Opportunity* (Peluang) kualitas produk yang memiliki kesamaan dengan produk yang sudah biasa ditawarkan oleh BMT dengan skala lebih besar, sehingga peluang sangat besar untuk dapat melakukan penetrasi pasar dan bersaing secara kualitas produk dan mengenai *Threats* (Ancaman) karena kurang dalam hal pemasaran, maka kelemahan yang dimiliki adalah kurang tercovernya seluruh kebutuhan Nasabah.

Dalam uraian diatas menunjukkan bahwa BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung telah mengeluarkan berbagai produk pembiayaan dan melakukan berbagai strategi pemasaran terhadap para calon anggota dengan sebaik mungkin agar dapat menumbuhkan ketertarikan dari para calon anggota, dengan demikian jumlah anggota akan dapat berkembang dan tujuan dari BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung dapat tercapai. Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya, maka BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung perlu strategi pemasaran yang dianggap paling tepat untuk meningkatkan jumlah calon anggota karena strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu Lembaga Keuangan. Suatu Lembaga Keuangan dapat dikenal atau tidak oleh masyarakat tergantung pada kegiatan pemasarannya.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, pemasar juga harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan harus menjadi komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada calon anggota. Selain itu, pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung. Jika pemasarannya baik maka akan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan BMT Nusantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung itu sendiri, tetapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung, karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu Lembaga Keuangan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran pembiayaan murabahah yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.

Dapat disimpulkan dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian di BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung dengan judul “**Analisis SWOT Pada *Marketing* Pembiayaan *Murabahah* Guna Meningkatkan Jumlah Anggota (studi kasus BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung)**”. Dengan adanya penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana sebenarnya Strategi *Marketing* pembiayaan *Murabahah* guna meningkatkan jumlah anggota.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang dijelaskan diatas, maka fokus penelitian ini dapat dirumuskan seperti berikut:

1. Bagaimanakah implementasi strategi *marketing* pembiayaan *murabahah* dari BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung?
2. Bagaimanakah hasil analisis menggunakan SWOT pada strategi *marketing* pembiayaan *murabahah* yang dilakukan BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung?
3. Bagaimanakah peningkatan jumlah anggota atas strategi *marketing* pembiayaan *murabahah* yang dilakukan BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, terdapat tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini yaitu

1. Untuk menganalisis implementasi strategi *marketing* pembiayaan *murabahah* dari BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung.
2. Untuk menganalisis hasil analisis menggunakan SWOT pada strategi *marketing* pembiayaan *murabahah* yang dilakukan BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung.
3. Untuk peningkatan jumlah anggota atas strategi *marketing* pembiayaan *murabahah* yang dilakukan BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung.

#### **D. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah dalam studi ini, yakni sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *marketing* pembiayaan *murabahah* dari BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung.
2. Hasil analisis menggunakan SWOT pada strategi *marketing* pembiayaan *murabahah* yang dilakukan BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung.
3. Peningkatan jumlah anggota atas strategi *marketing* pembiayaan *murabahah* yang dilakukan BMT NUsantara Umat Mandiri dan BMT Muamalah Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini peneliti mengharapkan bahwa penelitiannya memberikan manfaat. Adapun manfaat penelitian ini berdasarkan tujuannya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pemikiran untuk penelitian tentang analisis SWOT pada marketing pembiayaan *murabahah* guna meningkatkan jumlah anggota.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak Lembaga/BMT Hasil penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak BMT akan pentingnya pemahaman

mengenai analisis SWOT pada marketing pembiayaan *murabahah* guna meingkatkan jumlah anggota.

b. Bagi peneliti lebih lanjut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

## F. Penegasan Istilah

Guna menghindari adanya kesimpang-siuran dalam menafsirkan judul, diperlukan adanya suatu penegasan mengenai istilah baik secara konseptual maupun secara operasional.

1. Secara Konseptual

a. *Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT)

Perangkat analisa yang paling populer, terutama untuk kepentingan perumusan strategi.<sup>7</sup>

b. *Marketing*

*Marketing* merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>8</sup>

c. *Pembiayaan*

Merupakan penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan

---

<sup>7</sup> AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif*, (Jakarta: Erlangga, 2014), hal. 131.

<sup>8</sup> M. Nuryanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 6

dengan itu berupa: (a) transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah*, dan *musyarakah*; (b) transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bit tamlik*; (c) transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna'*; (d) transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan (e) transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* atau transaksi multijasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Lembaga Keuangan Syariah dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.<sup>9</sup>

#### d. *Murabahah*

Pembelian oleh satu pihak untuk kemudian dijual kepada pihak lain yang telah mengajukan permohonan pembelian terhadap suatu barang dengan keuntungan atau tambahan harga yang transparan. Atau singkatnya jual beli *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *required rate profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh)<sup>10</sup>. *Murabahah* dalam literatur fikih Islam menggambarkan suatu jenis transaksi penjualan. Dalam transaksi *murabahah*, penjual

---

<sup>9</sup> Binti Nur Asiyah. M.Si, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hal. 197

<sup>10</sup> Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Prenada media Group, 2013), hal. 136

maelakukan kesepakatan dengan pembeli untuk menyediakan suatu produk atau barang, dengan ditambah jumlah keuntungan tertentu diatas biaya produksi. Di sini penjual mengungkapkan biaya sesungguhnya yang dikeluarkan dan beberapa keuntungan yang hendak diambilnya. Pembayaran dapat dilakukan saat penyerahan barang atau ditetapkan pada tanggal tertentu yang disepakat.

e. Meningkatkan

Meningkatkan merupakan suatu proses, perbuatan, dan cara meningkatkan (usaha, kegiatan dan sebagainya).<sup>11</sup>

f. Lembaga Keuangan Syari'ah

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah badan usaha yang kegiatannya di bidang keuangan syariah dan assetnya berupa asset-asset keuangan maupun non keuangan berdasarkan prinsip syariah<sup>12</sup>. Seperti, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, yakni sebuah lembaga ekonomi keuangan mikro syariah yang berintikan *Baitul Maal* (lembaga amil zakat/*non profit*) dan *Baitut Tamwil* (lembaga pembiayaan/*profit oriented*).

2. Secarai Operasional

Berdasarkan judul yang telah dibuat peneliti, maka secara operasional peneliti ingin mengetahui analisis SWOT pada *marketing* pembiayaan *murabahah* guna meningkatkan jumlah anggota lembaga

---

<sup>11</sup> Dessi Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karya Abdi Tama, 2001), hal. 530.

<sup>12</sup> OJK, *Lembaga Keuangan Syari'ah*, diakses melalui ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), pada tanggal 20 September pukul 20.00)

keuangan syariah khususnya pada BMT Nusantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah difahami. maka penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, sebagaimana berikut:

### **1. Bagian Awal**

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

### **2. Bagian Inti**

Pada bagian ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan masing-masing rincian 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 latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan istilah, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab II memuat uraian tentang teori-teori mengenai pembiayaan. Secara rinci akan menjelaskan tentang analisis SWOT pada marketing pembiayaan *murabahah* guna meningkatkan jumlah anggota, dan *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT), Penelitian terdahulu, kerangka konsep.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal, yang memuat rancangan penelitian berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Dalam Bab ini berisi tentang uraian temuan penelitian dalam topik sesuai tentang analisis SWOT pada marketing pembiayaan *murabahah* guna meningkatkan jumlah anggota di BMT NUsantara Umat Mandiri Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung. Bab ini disusun sebagai bagian upaya menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

## **BAB V : PEMBAHASAN**

Dalam Bab ini berisi tentang keterkaitan teori-teori tentang analisis SWOT pada *marketing* pembiayaan *murabahah* guna meningkatkan jumlah anggota.

## **BAB VI : PENUTUP**

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

### **3. Bagian Akhir**

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (FEBI IAIN TULUNGAGUNG, 2008), hal. 17-20