

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Peran industri perbankan pada era globalisasi ini sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat. Ini mencakup semua bidang kegiatan masyarakat, tetapi ini sebagian besar terbatas pada peran perbankan. Namun, keberhasilan berbagai pembangunan di Indonesia dan pesatnya pertumbuhan ekonomi. Sehingga mendorong perusahaan khususnya lembaga keuangan untuk menarik pelanggan atau anggota sebanyak-banyaknya agar bisa meningkatkan kualitas layanan, hadiah, produk, minat, dan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Namun, setelah dilihat ternyata bukan hanya itu yang diinginkan oleh para konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta memperoleh keuntungan, dan berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian di bidang pemasaran keuangan dan bidang lain yang dikelola secara efektif dan efisien. Perkembangan zaman dan perkembangan era digital, serta aksesibilitas dunia perbankan yang semakin luas, telah memungkinkan beberapa lembaga-lembaga keuangan syariah untuk berpartisipasi dalam semua aktivitas masyarakat yang terkait langsung dengan masalah transaksi.²

² Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 17

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia diawali dengan disetujuinya Undang-Undang No. 10 tahun 1998. Undang-Undang tersebut mengatur tentang dasar hukum dan jenis usaha yang dapat dilakukan oleh bank Syariah. Menurut hukum perbankan Indonesia, lembaga keuangan syariah adalah perusahaan atau lembaga yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat.³ Sebagaimana perantara, bank menerima simpanan nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan uang. Lembaga Islam tidak memiliki sistem bunga karena prinsip operasinya adalah bagi hasil (*mudhrabah*) yang merupakan salah satu solusi untuk bisnis skala kecil maupun besar. Ada bank syariah dan bank konvensional di Indonesia. Tidak seperti bank konvensional, bank syariah mengutamakan prinsip syariah dalam operasionalnya.

Tabel.1.1
Perkembangan Koperasi di Indonesia Tahun 2014-2019

No	Indikator	Satuan	2014-2015	2016-2017	2018-2019
1	Jumlah koperasi	Unit	203.791	209.488	212.135
2	Pertumbuhan koperasi	Persen	4,84	3,84	5,26
3	Jumlah koperasi aktif	Unit	143.007	147.249	150.223
4	Presentase koperasi aktif	Persen	90,20	70,29	70,81
5	Pertumbuhan koperasi aktif	Persen	3,68	2,97	3,89
6	Jumlah anggota	Orang	40.288.179	55.443.953	57.783.160

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 2019

³ Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), hal. 5

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah koperasi dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 mengalami sebuah kenaikan. Untuk pertumbuhan koperasi pada tahun 2016 mengalami penurunan, namun di tahun 2019 sudah kembali meningkat. Untuk jumlah koperasi dari tahun 2014 sampai dengan 2019 mengalami kenaikan. Sedangkan presentase koperasi di tahun 2016 mengalami penurunan dan mengalami kenaikan kembali di tahun 2019. Untuk pertumbuhan koperasi pun masih sama pada tahun 2016 mengalami penurunan dan mengalami peningkatan lagi di tahun 2019. Untuk jumlah anggota dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 terus mengalami peningkatan. Dapat disimpulkan bahwasanya koperasi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan, dan untuk anggota koperasi juga terus mengalami pertumbuhan. Dengan adanya data tersebut, maka dapat dikategorikan perkembangan koperasi di Indonesia menjadi salah satu lembaga yang memiliki kemungkinan untuk dapat berkembang.

Lembaga keuangan syariah dibedakan menjadi dua yaitu bank dan non bank. Lembaga keuangan syariah yang termasuk bank yaitu Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Perwakilan Rakyat Syariah (BPRS), sedangkan yang termasuk lembaga keuangan syariah non bank seperti koperasi syariah, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT), asuransi syariah, pegadaian syariah, dan reksadana syariah.⁴ Salah satu bentuk lembaga non bank adalah koperasi syariah. Saat ini lembaga keuangan koperasi yang

⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hal. 14

merupakan sistem koperasi Islami fleksibel dan juga dapat mengikuti berbagai lini pekerjaan masyarakat serta menjadikan nilai tambahan di mata masyarakat.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau koperasi merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil syariah, mengembangkan usaha mikro kecil dan menengah untuk mengangkat status martabat orang miskin serta membela kepentingan mereka.⁵ Adapun peran Lembaga Keuangan Syariah BMT adalah berusaha mengembangkan usaha dengan harapan dapat meningkatkan taraf hidup anggotanya sehingga tercipta pemerataan ekonomi bagi semua golongan. Untuk mencapai tujuan tersebut, BMT atau koperasi melakukan tiga fungsi yaitu menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*financing*) dan memberikan pelayanan (*service*). Saat ini banyak masyarakat yang menggunakan jasa lembaga keuangan, khususnya pembiayaan. Pasalnya dengan adanya pembiayaan dapat membantu permodalan dalam setiap bisnis atau usaha. Pembiayaan atau *financing* merupakan pendanaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, baik dilakukan sendiri maupun oleh suatu lembaga, untuk mendukung suatu rencana investasi.⁶ Karena pembiayaan merupakan hal penting bagi masyarakat kecil untuk membiayai baik usaha maupun pembelian barang. Keberadaan BMT saat ini layak dinanti-nantikan oleh masyarakat, karena dengan keberadaan

⁵ Muhammad Sholahudin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak. 2014) hal. 14

⁶ Rahmat Ilyas, *Konsep Pembiayaan dalam Perbankan Syar'ah*, Jurnal Penelitian, vol.9 no.1, 2015, hal.186

BMT sangat mampu mengurangi kebutuhan ekonomi yang sedang berkembang pesat, terutama ekonomi yang membantu masyarakat menengah ke bawah. Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan non bank yang biasanya dilakukan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usaha perbankan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih objek yang diteliti yaitu BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar, karena dilihat dari perkembangan anggota yang baik disetiap tahunnya terutama pada pembiayaan murabahah. Pada pembiayaan murabahah ini lebih banyak diminati karena proses transaksinya yang cepat dan fleksibel, mudah dipahami, dan persyaratan tidak rumit. Kedua BMT ini memiliki letak lokasi yang berbeda yaitu di Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Blitar, sehingga secara otomatis mempunyai segmen pasar yang berbeda. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat anggota dari pembiayaan murabahah agar tetap menjaga dalam meningkatkan kualitas pelayanan berbeda dan memiliki keunikan tersendiri.

BMT Sahara Tulungagung memiliki produk simpanan dan pembiayaan. Adapun produk simpanan BMT Sahara terdiri dari Simpanan atau Tabungan Simpanan Masyarakat Islam (SIMASIS), Simpanan berjangka atau deposito simpanan berjangka atau deposito. BMT Sahara juga memberikan pelayanan pinjaman modal atau pembiayaan sesuai

kebutuhan anggota pembiayaan berupa pembiayaan mudharabah, musyarakah dan murabahah.⁷

Dalam perkembangan jumlah anggota pembiayaan untuk BMT Sahara Tulungagung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah di BMT Sahara Tulungagung Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah
1	2019	793
2	2020	778
3	2021	892
4	2022	925

Sumber: Buku RAT BMT Sahara Tulungagung.⁸

Berdasarkan tabel 1.2 di atas diketahui bahwa perkembangan keanggotaan pada pembiayaan murabahah pada BMT Sahara Tulungagung mengalami kenaikan pada tahun 2019, 2021, dan 2022, juga mengalami penurunan di tahun 2020. Tahun 2019 jumlah anggota sebanyak 793, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah anggota menjadi 778 anggota. Pada tahun 2021 hingga tahun 2022 mengalami peningkatan. Jumlah anggota tahun 2021 sebanyak 892, dan tahun 2022 sebanyak 925 anggota.

Sedangkan produk dari BMT UGT Nusantara Blitar memiliki produk simpanan berupa Tabungan Umum Syariah, Tabungan Haji, Tabungan Umrah, Tabungan Idulfitri, Tabungan Peduli Siswa, Tabungan Qurban, dan Simpanan berjangka. Adapun produk Pembiayaan dari BMT

⁷ RAT BMT Sahara Tulungagung Tahun 2023

⁸ RAT BMT Sahara Tulungagung Tahun 2023

UGT Nusantara berupa Pembiayaan Agunan Tunai, Pembiayaan Jaminan Emas, Modal Usaha Barokah, Multi Guna Tanpa Agunan, dan Kendaraan Bermotor Barokah. Selain itu BMT UGT Nusantara Blitar juga memiliki *Mobile Banking (Mobile UGT Nusantara)* yang di mana di dalam aplikasi tersebut terdapat beberapa macam produk pembiayaan dan simpanan sehingga memudahkan para anggota mengetahui jenis-jenis produk yang ada.⁹

Dalam perkembangan jumlah anggota pembiayaan untuk BMT UGT Nusantara Blitar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah di BMT UGT Nusantara Blitar Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah
1	2021	192
2	2022	835
3	2023	166

Sumber: Buku RAT BMT Nusantara Blitar¹⁰

Berdasarkan tabel 1.3 di atas diketahui bahwa perkembangan keanggotaan pada pembiayaan murabahah pada BMT Nusantara Tulungagung mengalami kenaikan pada awal pembukaan. BMT Nusantara berdiri di cabang Srengat Blitar pada 12 Agustus tahun 2021, dengan awal mula pembukaan tersebut maka pada tahun 2021 mendapatkan jumlah anggota sekitar 192 anggota, pada tahun ke-2 yaitu 2022 BMT nusantara Blitar mengalami kenaikan jumlah anggota sebanyak 835 anggota.

⁹ BMT UGT Nusantara <https://BMTugtnusantara.co.id/produk>, diakses pada Januari 2021

¹⁰ RAT BMT UGT Nusantara Blitar Tahun 2023

Kemudian memasuki awal tahun 2023 jumlah anggota mengalami kenaikan sebesar 166 anggota pada bulan maret 2023.

BMT juga memiliki banyak jenis produk untuk ditawarkan seperti produk simpanan, maupun produk pembiayaan lainnya. Namun, dari satu produk pembiayaan yang prospeknya paling besar dan sering digunakan untuk mengembangkan usahanya yaitu produk pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah merupakan transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga sebagai perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Usaha yang diterapkan BMT dalam menarik anggotanya untuk sekarang ini BMT tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga keuangan syariah saja namun juga dengan lembaga keuangan konvensional. Semakin banyak lembaga keuangan mikro syariah maka semakin ketat persaingan antar lembaga keuangan. Dengan begitu perbankan syariah seperti BMT harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kualitas, kenyamanan dan variasi produk akan dapat menumbuhkan kualitas pelayanan yang baik terhadap anggota BMT. Pasalnya dengan terjaganya kualitas pelayanan dari masing-masing anggota maka eksistensi BMT juga semakin meningkat. Tujuan utama dari BMT sendiri adalah menciptakan dan mempertahankan anggota yang loyal, khususnya untuk meningkatkan kualitas pelayanan anggota pembiayaan. Dengan demikian, BMT juga berkontribusi terhadap

keberlangsungan kegiatan ekonomi masyarakat kelas bawah dalam berbagai proses permodalan berdasarkan prinsip syariah.¹¹

Begitu pula dengan BMT yang berada di Kabupaten Tulungagung, BMT yang terus berupaya untuk tetap di percaya dan tetap menjadi pilihan anggotanya yaitu BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar. Demi tercapainya suatu target, maka BMT perlu strategi pemasaran yang baik sehingga memiliki banyak peluang pasar dan mampu berjalan dengan kompetitif. Sehingga pemasaran adalah aspek yang penting demi kelancaran usaha di suatu perusahaan. Pentingnya strategi pemasaran untuk menjaga kepercayaan anggota merupakan bagian utama dalam berjalannya transaksi di suatu lembaga keuangan, karena dengan dana yang besar yang dimiliki, maka anggota dengan senang hati menempatkan dananya untuk dikelola pihak lembaga keuangan. Selain itu, setiap anggota dalam mengembangkan usaha selalu mempercayakan pembiayaan pada BMT. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian dari anggota lain dalam menggunakan layanan lembaga keuangan.

Anggota merupakan jantung BMT di mana dengan anggota yang telah yakin dengan kualitas pelayanan yang baik dapat terus menggunakan produk yang tersedia. Dengan menarik anggota yang loyal dapat menjadi

¹¹ Ayu Nurmalintang, *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)*, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2017), hal. 46

peluang besar bagi BMT untuk memperluas jaringannya dan menjaga keberlangsungan lembaga.¹²

Pada penelitian (Umi Nariawati) masih terdapat kesenjangan yang harus diisi untuk mengembangkan pemahaman tentang strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah dan kualitas pelayanan di BMT.¹³ Kurangnya penelitian sebelumnya tentang dampak strategi pemasaran pada kinerja BMT. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih dalam untuk memahami dampak dari strategi pemasaran pada kinerja BMT yang diukur melalui kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap anggota.

Pada penelitian (lenny Shelawati) masih terdapat kekurangan penelitian tentang meningkatkan jumlah nasabah terhadap strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah.¹⁴ Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada pembiayaan murabahah di BMT lebih fokus pada perspektif internal organisasi kurang memperhatikan persepsi kualitas pelayanan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan pada pembiayaan murabahah. Oleh karena itu, peneliti ingin melanjutkan untuk memahami persepsi kualitas pelayanan terhadap anggota pada pembiayaan murabahah di BMT.

¹² Herman, *Peran BMT Al-Mukmin terhadap Pelayanan Masyarakat di pasar Cabbenge Kecamatan Lilirilau Kabupaten Soppeng*, Jurnal Lanskap Sosial: Universitas Makassar, 2020, Vol. 2, No. 1, hal. 34

¹³ Basuki Rahmat, Umi Narimawati, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento", Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Vol. 5, No. 4 Tahun, 2022.

¹⁴ Lenny Shelawati, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Al-Fattah Juwana". (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2020), hal. 1

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, strategi pemasaran memberikan peluang bagi *Baitul Maal Wat Tamwil* untuk lebih berkembang. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dengan judul **“Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Anggota di BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti dapat mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk pada pembiayaan murabahah dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota di BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar?
2. Bagaimana strategi harga pada pembiayaan murabahah dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota di BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar?
3. Bagaimana strategi tempat pada pembiayaan murabahah dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota di BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi produk pada pembiayaan murabahah dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota di BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar.
2. Untuk mengetahui strategi harga pada pembiayaan murabahah dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota di BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar.
3. Untuk mengetahui strategi tempat pada pembiayaan murabahah dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota di BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak terkait. Adapun manfaat yang diharapkan antara lain sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Manfaat secara teoritis yang diharapkan bagi penelitian ini yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah, terutama penggunaan produk pembiayaan murabahah khususnya yang berkaitan dengan lembaga keuangan mikro syariah.

2. Secara praktis

a) Bagi BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran pada BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar.

b) Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan bagi pembaca dapat menjadi salah satu referensi keilmuan mengenai lembaga keuangan mikro syariah.

c) Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bacaan di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung serta dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya yang terkait tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam memahami judul skripsi “Strategi Pemasaran pada Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

terhadap Anggota di BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar”, maka peneliti memaparkan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Definisi konseptual

a) Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai tujuan. Setiap perusahaan harus mampu mendapatkan penjualan yang optimal, maka strategi pemasaran ini memiliki beberapa ruang lingkup yang lebih luas yaitu produk, harga, promosi, tempat, perorangan, bukti fisik, dan proses.¹⁵

b) Kualitas Pelayanan terhadap Anggota

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota, karyawan harus mempelajari cara dan sikap yang baik pada saat bertemu masyarakat, pengelolaan kualitas pelayanan di dunia perbankan melalui *Teller* yang merupakan petugas yang bertanggung jawab untuk menerima simpanan, mencairkan cek, dan memberikan jasa pelayanan perbankan lain kepada masyarakat, tanda tangan pengesahan kasir diperlukan sebagai tanda sah dokumentasi pada saat transaksi. Lembaga keuangan pada umumnya bekerja di kasir atau di belakang gerai (*counter*), pada bank besar telah ditetapkan tugas dan fungsi kasir berdasarkan uraian tugas, misalnya seorang kasir memproses penerima simpanan yang diterima lewat surat,

¹⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 168

menyimpan, dan mencatat seluruh bukti penyimpanan dan pembayaran dari setiap nasabah. Sebagai seorang *teller* sangat penting karena *teller* langsung berhubungan dengan nasabah. Citra yang ditampilkan oleh *teller* mencerminkan citra diri perusahaan dan penampilan seorang *teller* harus mencerminkan penampilan profesional karena adalah bisnis kepercayaan.¹⁶

c) Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan antara bank dengan pihak nasabah dengan mewajibkan mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu beserta dengan imbalannya atau bagi hasil.¹⁷

d) Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambahkan dengan keuntungan sesuai kesepakatan dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli.¹⁸

e) BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) adalah Lembaga Keuangan Mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil,

¹⁶ IBI (Ikatan Bankir Indonesia), “*Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 3

¹⁷ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal.92

¹⁸ Rizal Yahya, Aji Erlangga Martawareja, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktek Konteporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 158

menumbuh kembangkan suatu bisnis usaha mikro kecil berdasarkan prinsip-prinsip syariah dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.¹⁹

2. Definisi operasional

Secara operasional yang dimaksud pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada BMT Sahara Tulungagung dan BMT UGT Nusantara Blitar dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota pada pembiayaan murabahah.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 6 (enam) bab di mana setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai perinciannya. Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan gambaran singkat mengenai pembahasan yang ada di dalam penelitian ini. Unsur-unsur dalam bab pendahuluan ini adalah latar konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

¹⁹ Amin Aziz, *Tata Cara Pendirian BMT*, (Jakarta: Pusat Komunikasi Ekonomi Syariah, 2008), hal. 2

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian teori dari penelitian yang ingin dibahas, dalam hal ini yaitu Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Anggota di BMT Sahara Tulungagung dan BMT Nusantara Blitar. Pembahasan dalam bab ini meliputi konsep strategi, konsep meningkatkan kualitas pelayanan anggota dan konsep pembiayaan murabahah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat 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

Bab ini memuat tentang paparan objek penelitian, paparan data dan temuan penelitian yang didapatkan dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan baik dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumen yang bersangkutan.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang temuan penelitian terhadap teori yang sudah ada dan disesuaikan dengan rumusan masalahnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran yang ditujukan peneliti kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.