

# IMPLEMENTASI PRINSIP DASAR SYARIAH MARKETING PADA STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH

## THE IMPLEMENTATION OF BASIC PRICIPLES OF SHARIA MARKETING ON THE STRATEGY OF MURABAHAH FINANCING PRODUCT MARKETING

**Aprilia Nova Widiyanti dan Syarif As'ad**

*Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Tamantirto,  
Kasih, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 5518*

[novaprilia28@gmail.com](mailto:novaprilia28@gmail.com)

[syarif\\_asad@umy.ac.id](mailto:syarif_asad@umy.ac.id)

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta dan mengetahui penerapan prinsip dasar syariah marketing pada produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan metode kualitatif deskriptif dengan cara observasi langsung, metode wawancara, dan dokumentasi. Subjek pada penelitian ini adalah marketing BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik keabsahan data diuji dengan cara triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Kedua, BMT Barokah Padi Melati dari aspek teistis, etis, realistik dan humanistik dalam pemasarannya sudah menerapkan hampir semua prinsip-prinsip dasar syariah marketing dengan baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang kurang dan diperlukan perbaikan yaitu pada aspek realistik.*

**Kata kunci:** *strategi pemasaran, pemasaran syariah, pembiayaan murabahah, Baitul Maal Wat Tamwil*

### **ABSTRACT**

*This research aims at finding out the strategy of marketing implemented on the murabahah financing product in BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta and finding out the implementation of basic principles of sharia marketing on the murabahah financing product in BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta. This research was field research with descriptive qualitative method by direct observation, interview, and documentation. The subject of the research was the marketing division of BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta. Meanwhile, the data source used were primary and secondary data. The data validity technique was tested by triangulation. The result of the research shows that firstly, the marketing strategy used by BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta is mix marketing. Secondly, BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta from the aspects of theistic, ethics, realistic and humanistic in its marketing has already implemented almost all basic principles of a good sharia marketing, even though there are still some aspects that lack and need to improve such as the aspect of realistic.*

**Keywords:** *marketing strategy, sharia marketing, financing, murabahah, Baitul Maal Wat Tamwils*

## **PENDAHULUAN**

Dalam sebuah lembaga keuangan, strategi pemasaran tidaklah dapat dilepaskan dari setiap kegiatannya. Tingkat persaingan antar lembaga keuangan tersebut menuntut setiap pemasar atau marketing untuk dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Strategi pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh lembaga keuangan untuk dapat memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai, juga dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan dan laba, menguasai pasar dan menghadapi pesaing, serta memperbesar kegiatan usaha yang mereka miliki<sup>1</sup>.

Secara umum, strategi pemasaran yang digunakan oleh lembaga keuangan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*. Bauran pemasaran sendiri tidak dapat dilakukan sendiri-sendiri melainkan harus secara bersamaan<sup>2</sup>. Bagi sebuah lembaga keuangan mikro syariah seperti Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Barokah Padi Melati, adanya strategi pemasaran saja dirasa tidak cukup untuk dapat menjadi sebuah pembeda dibandingkan dengan lembaga keuangan mikro konvensional. Maka dari itu lahirlah konsep *syariah marketing* yang kemudian diterapkan oleh BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta. Konsep ini dirasa sesuai karena didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Dimana segala aspek penerapannya tidak boleh bertentangan dengan nilai dan prinsip syariah.

Terdapat empat karakteristik *syari'ah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis (*Aklaqiyyah*), Realistis (*Al-Waqiyyah*) dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*)<sup>3</sup>. Empat hal tersebutlah yang kemudian dijadikan panduan bagi BMT Barokah Melati untuk memasarkan produk pembiayaan mereka yaitu pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah sendiri merupakan pembiayaan yang

---

<sup>1</sup> Sunyoto, Danang, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015, hal. 2

<sup>2</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000, hal. 213

<sup>3</sup> Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir, *Syariah Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal. 28.

paling banyak digunakan oleh BMT Barokah Padi Melati karena dirasa paling aman jika dibandingkan dengan produk pembiayaan yang lain karena tidak mengandung unsur bunga dan menggantinya dengan sistem laba atau margin.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta dan untuk mengetahui penerapan prinsip dasar *syariah marketing* pada strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang ekonomi dan dapat menjadi bahan pertimbangan maupun evaluasi bagi pihak-pihak yang terkait.

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi diartikan sebagai bentuk penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang sebuah organisasi atau perusahaan serta penentuan jumlah, jenis kegiatan yang dibutuhkan, dan penjatahan sumber daya untuk pencapaiannya<sup>4</sup>. Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya<sup>5</sup>. Pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses untuk menawarkan sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas<sup>6</sup>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu usaha atau kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi maupun perusahaan yang berguna untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler<sup>7</sup>, pemasaran memiliki sembilan elemen penting, namun elemen yang paling sering digunakan oleh para pelaku bisnis adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*. Pemasaran dalam dunia lembaga keuangan sendiri memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, diantaranya seperti menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah,

---

<sup>4</sup> Pardede, Pontas, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

<sup>5</sup> Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2002, hal. 5.

<sup>6</sup> Rianto, Nur, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2012, hal. 6

<sup>7</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015, hal. 128.

memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dan calon nasabah, memberikan nilai yang lebih pada produk yang mereka miliki dibandingkan dengan produk milik pesaing<sup>8</sup>, dan lain sebagainya.

### **Syariah Marketing**

Pasar syariah merupakan sebuah pasar dimana pelanggannya selain memiliki sifat yang rasional juga memiliki sifat yang emosional, dimana semua tindakan yang dilakukan tidak hanya berdasarkan pada duniawi saja melainkan juga pada kehidupan setelahnya (akhirat). Pelanggan yang tertarik untuk berbisnis pada syariah bukan hanya karena alasan dan keinginan untuk mendapatkan keuntungan *financial* semata namun karena keterikatannya dengan nilai-nilai syariah yang dianutnya.

Konsep syariah marketing sendiri merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam. Dimana nilai-nilai tersebut sangat mengagungkan keadilan dan kejujuran<sup>9</sup>. Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis yang megarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

### **Karakteristik dalam Syariah Marketing**

#### 1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Ciri khas yang ada dalam penerapan *syariah marketing* dan tidak dimiliki pada pemasaran konvensional selama ini yaitu sifatnya yang *religius (diniyyah)*. Dalam hal ini adalah marketer (orang yang mempromosikan produk sebuah perusahaan). Seorang marketer akan bekerja dengan penuh rasa ikhlas yang akan berdampak pada kinerja yang sepenuh jiwa dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, sehingga pemasaran syariah akan lebih mementingkan kepuasan bukan hanya pada kehidupan sekarang namun juga kehidupan selanjutnya.

Dalam berbagai kegiatannya sebagai seorang pemasar, seorang *syariah marketer* haruslah selalu mematuhi hukum-hukum syariah yang ada. Mulai dari merancang teknik pemasaran, melihat perbedaan produk dengan perusahaan lain,

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008, hal. 3-4

<sup>9</sup> Qardawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et. al), Jakarta: Gema Insani Press, 1997, hal. 11

menyusun *marketing-mix*, hingga melakukan promosi, semua senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religiusitas dengan menempatkan Allah di atas segala-galanya<sup>10</sup>.

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) dimana *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap aspek kegiatannya. Dalam konteks ini, setiap pemasar berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral secara islami. Seorang *marketer* harus menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, bahkan sikap bermuka dua (*munafik*). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang *syariah marketer*.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* berarti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus pada sebuah kebohongan. Segala transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita yang ada. Realistis juga dapat berarti sikap yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah* islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran di berikan Allah Swt agar penerapan *syariah* senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, *syariah marketer* haruslah berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religiusitas<sup>11</sup>.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Selain ketiga karakteristik diatas, *syariah marketing* juga memiliki sifat yang *humanistis universal*, dimana dengan adanya sifat tersebut maka seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi pemasar yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat *humanistis universal* adalah *syariah humanitis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan adanya perbedaan agama, asal daerah, maupun status sosial. Kaitannya dengan dunia lembaga keuangan, maka semua nasabah harus diberikan pelayanan yang sama tanpa membeda-bedakan latar belakang nasabah tersebut.

---

<sup>10</sup> Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir, *Syariah Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, hal. 28.

<sup>11</sup> Rianto, Nur, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal. 10-141.

## **Pembiayaan Murabahah**

Muhammad mengemukakan pembiayaan sebagai sebuah pendanaan yang diberikan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain guna mendukung segala bentuk investasi yang telah direncanakan<sup>12</sup>. Pembiayaan dalam lembaga keuangan syariah dapat berupa suatu transaksi jual beli, sewa menyewa, sewa beli, berbagi modal atau berbagi hasil sehingga bank atau lembaga keuangan syariah mendapatkan margin, pendapatan sewa, bagi hasil, atau bayaran jasa (*ujrah*). Penyaluran dari pembiayaan itu sendiri dilakukan dengan prinsip tolong menolong dalam kebaikan dan kebajikan sehingga aspek ibadah dan akhlak menjadi hal yang fundamental dalam kegiatan ini.

Murabahah secara bahasa berasal dari kata ربح yang berarti keuntungan, karena dalam jual beli murabahah harus disebutkan jumlah keuntungannya. Sedangkan secara istilah, murabahah adalah jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungannya<sup>13</sup>. Pembiayaan murabahah merupakan akad jual beli dengan menyatakan biaya perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati penjual dan pembeli karena dalam murabahah ditentukan berapa keuntungan yang ingin diperoleh<sup>14</sup>. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembiayaan murabahah merupakan salah bentuk jual beli dimana bank atau lembaga keuangan syariah menjual sebuah barang/produk dengan menghitung harga asal ditambah dengan keuntungan tertentu yang sudah diketahui atau disepakati bersama. Terdapat tiga rukun dalam akad murabahah yang harus dipenuhi. Pertama, adanya penjual yang memiliki barang untuk dijual dan adanya pembeli yang akan membeli barang. Kedua, adanya objek akad yaitu barang yang akan dijual dan harga dari barang tersebut. Dan yang terakhir yaitu *sighah* atau ijab dan *qabul*<sup>15</sup>.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan terjun langsung ke lapangan (*field research*), yaitu pengamatan yang dilakukan langsung terhadap objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Objek penelitian dilakukan di BMT Barokah Padi Melati yang beralamat di Jalan Bugisan No. 23

---

<sup>12</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2002, hal. 17.

<sup>13</sup> Afrida, Yenti, *Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, vol. 1 no.2, hal. 157.

<sup>14</sup> Karim, A. Adiwarmanto, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Rajagrafindo, 2007, hal. 113

<sup>15</sup> Miftah, Ahmad, *Mengenal Marketing dan Marketer Syariah*, Islamiceconomic, Vol. 6 No. 2, hal. 16

Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh karyawan BMT Barokah Padi Melati dan sampel yang digunakan yakni dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana sampel penelitian ini adalah manager dan marketing BMT Barokah Padi Melati.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka dan studi lapangan dimana terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Jenis dan sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan sumber utama yaitu pihak yang menjadi responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai studi literatur dan referensi-referensi yang relevan.

Dalam melakukan penelitian, peneliti menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi sendiri merupakan sebuah teknik dengan pengecekan data dari berbagai sumber dan dengan berbagai cara serta waktu. Penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dalam menganalisis data yang terbagi menjadi empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran**

Hasil dari dilakukannya observasi dan wawancara menunjukkan bahwa BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta dalam praktiknya menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari 7P yaitu *Product* (barang yang dijual), *Price* (harga), *Place* (lokasi), *Promotion* (lokasi), *Process* (proses), *People* (karyawan), *Physical Evidence* (kenyamanan).

Produk yang ditawarkan oleh BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Mulai dari simpanan, pembiayaan hingga deposito. Dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan, BMT Barokah Padi Melati berharap nasabah dapat menyesuaikan mana yang lebih mereka butuhkan. Harga yang ditawarkan oleh BMT ini juga dirasa mampu bersaing dengan BMT-BMT lain diluar sana. Margin yang diberikan pada pembiayaan murabahah dapat disesuaikan dengan kesanggupan membayar nasabah, sehingga tidak akan menjadi beban di kemudian hari. BMT Barokah Padi Melati juga melakukan berbagai promosi dalam

memasarkan produk yang mereka miliki. Mulai dari pembuatan brosur, mengadakan pertemuan dengan ibu-ibu pengajian dan sekolah-sekolah serta ikut dalam acara donor darah yang diselenggarakan oleh pihak Pimpinan Cabang Muhammadiyah.

BMT Barokah Padi Melati memiliki lokasi yang strategis karena berada di titik keramaian seperti berseberangan dengan pasar Legi, *home industry*, dan pertokoan-pertokoan. Hal tersebut secara tidak langsung membuat nasabah mudah untuk menemukan lokasi kantor BMT Barokah Padi Melati apabila ingin melakukan transaksi. Pada point *People*, karyawan terutama marketing dalam melaksanakan kegiatannya sudah melaksanakan prinsip-prinsip syariah. Salah satunya adalah dengan melakukan dakwah ekonomi syariah apabila ada nasabah yang menanyakan tentang akad yang akan digunakan. Segala proses yang dilakukan oleh BMT Barokah Padi Melati juga mengikuti SOP yang berlaku dan dilakukan secara efektif dan efisien. Yang terakhir adalah *physical evidence* dimana BMT Barokah Padi Melati memberikan kenyamanan kepada nasabahnya dengan mendesain ruangan kantor yang bersih dan menarik serta aman agar nasabah merasa seperti sedang berada di rumahnya sendiri.

### **Karakteristik Syariah Marketing**

#### 1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ketua BMT Barokah Padi Melati, peneliti mendapatkan hasil bahwa BMT Barokah Padi Melati telah memasukkan nilai-nilai *teistis* kedalam strategi pemasaran yang dilakukannya. BMT Barokah Padi Melati memberikan kemudahan dalam pengajuan pembiayaan murabahah kepada nasabahnya, terlebih kepada nasabah yang sudah loyal kepada BMT Barokah Padi Melati. Kemudahan-kemudahan tersebut berupa syarat atau dokumen-dokumen yang di gunakan untuk pengajuan pembiayaan. Seperti BPKB asli yang tidak perlu ditahan oleh pihak BMT. BMT Barokah Padi Melati juga memberikan kemudahan dalam proses penerimaan pengajuan pembiayaan hingga pembiayaan tersebut disetujui oleh pimpinan. Kemudahan lain yang ditawarkan oleh pihak BMT Barokah Padi Melati adalah nasabah dapat meminta marketing untuk datang kerumah jika berhalangan untuk datang ke kantor. Entah itu dalam hal pengajuan pembiayaan maupun pembayaran angsuran. Hal tersebut dilakukan oleh BMT agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi nasabah.



Kemudahan yang diberikan oleh BMT Barokah Padi Melati tidak lain karena ingin membantu nasabah yang membutuhkan bantuan lembaga keuangan tanpa harus dipersulit syarat pengajuannya. Hal tersebut sesuai dengan visi dari BMT Barokah Padi Melati itu sendiri yaitu mampu menjadi koperasi simpan pinjam dan pembiayaan yang bermanfaat bagi anggota.

Selain memberikan banyak kemudahan, marketing dari BMT Barokah Padi Melati juga memberikan edukasi mengenai perbankan syariah, termasuk di dalamnya edukasi mengenai ekonomi syariah kepada para nasabahnya. Nasabah BMT yang rata-rata bekerja sebagai pedagang dan wiraswasta dan juga berumur lebih dari 30 tahun ini terkadang banyak yang tidak tahu mengenai perbedaan antara lembaga keuangan syariah dan konvensional termasuk juga perbedaan antara akad yang digunakan pada setiap transaksi, sehingga sudah menjadi kewajiban para *marketers* untuk memberikan pemahaman bagi nasabah tersebut. Karena tidak dapat di pungkiri dalam kehidupan ini secara umum membutuhkan peran perbankan di dalamnya.

Praktek pemahaman mengenai ekonomi syariah yang di berikan oleh BMT Barokah Padi Melati kepada nasabah dan calon nasabahnya secara tidak langsung bisa dikatakan sebagai dakwah syariah untuk mengedukasi nasabah mengenai sistem yang dipakai, sehingga nasabah dalam hal ini tidak hanya sekadar mengajukan pembiayaan kepada BMT, tetapi juga mendapatkan pengetahuan mengenai hukum Islam terutama dalam hal ekonomi syariah. Hal tersebut sesuai dengan misi dari BMT Barokah Padi Melati yaitu menjadi media dakwah ekonomi syariah kepada anggota dan calon anggota. Tak dapat kita pungkiri bahwa ekonomi merupakan hal yang tidak bisa dilepas dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga alangkah lebih baiknya jika kita sebagai umat muslim mengetahui dan mampu mempraktekkan ekonomi syariah tersebut kedalam kehidupan kita sehari-hari.

*“Kita sering mengadakan sosialisasi biasanya di barengi dengan promosi produk jadi dalam sosialisasi itu mengundang seseorang yang ahli atau faham dalam literasi ekonomi terutama ekonomi syariah. Selain untuk memberi pemahaman kepada nasabah ataupun calon nasabah, juga untuk memberikan tambahan ilmu kepada karyawan agar dapat menjadi agen dakwah syariah juga ketika bekerja, sehingga internalnya harus diperkuat”<sup>16</sup>.*

---

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Hotma, 11 April 2019

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Nasabah-nasabah BMT Barokah Padi Melati terdiri dari banyak golongan pekerjaan dan beberapa agama. Selain agama Islam, terdapat nasabah Kristen dan Katholik yang menjadi nasabah pembiayaan murabahah BMT Barokah Melati. Meskipun jumlah nasabahnya tidak sebanyak nasabah dari agama Islam, namun *marketers* BMT Barokah Padi Melati senantiasa membantu mereka dengan senang hati tanpa membedakan agama apa yang mereka anut. Para *marketers* juga membantu nasabah tersebut dalam mengajukan pembiayaan murabahah dan menjelaskan secara detail mengenai syarat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembiayaan murabahah.

Dalam melakukan tugasnya pun marketing BMT Barokah Padi Melati sudah sesuai dengan standar operasional yang diterapkan oleh management. Salah satunya adalah dengan bersikap jujur ketika nasabah membayar angsuran. Maksud dari sikap jujur disini yaitu marketing mencatat segala bentuk transaksi di buku pembiayaan milik nasabah. Uang angsuran yang diberikan oleh nasabah pun disetorkan ke marketing kepada kantor. Hal ini dapat membuktikan bahwa para *marketers* BMT Barokah Padi Melati telah menerapkan perilaku etis atau *akhlaqiyyah* dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan murabahah.

Pegawai BMT Barokah Padi Melati juga mengedepankan nilai-nilai etika dalam pekerjaannya. Dalam hal ini dengan tidak hanya sekedar mencari keuntungan finansial sebesar-besarnya namun dengan memerhatikan keadaan dan kesanggupan dari nasabah itu sendiri.

*“Kita dalam mempromosikan produk pembiayaan murabahah tidak selalu mendapat laba yang besar karena kita itu membantu nasabah. Kalau di tengah jalan nasabah mengalami kesulitan maka nanti dibuatkan akad baru, biasanya dengan jangka waktu yang lebih lama”*<sup>17</sup>

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Dalam melakukan proses pemasaran pembiayaan murabahah, marketing BMT Barokah Padi Melati cukup fleksibel dan tidak kaku, juga masih tetap memerhatikan aspek-aspek syariah. Fleksibel dalam artian para marketing BMT Barokah Padi Melati dapat menyesuaikan waktu dan kegiatan para nasabahnya, jika nasabah berhalangan untuk datang ke kantor BMT Barokah Padi Melati maka

---

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Andriansyah Zaenuri, 22 April 2019

*marketers* dapat mengunjungi nasabah ke rumahnya atau tempat dimana nasabah sedang berada. Marketing juga diperbolehkan untuk melakukan kewajiban sholat diluar kantor jika sedang bertemu dengan nasabah atau calon nasabah. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik syariah marketing yaitu realistis, memberikan kelonggaran marketing dalam bekerja.

Secara penampilan para *marketers* BMT Barokah Padi Melati juga bersih, rapi, dan bersahaja. Untuk laki-laki pakaian yang dikenakan adalah kemeja berlengan panjang dan celana kain sedangkan untuk perempuan mengenakan rok panjang dengan kerudung yang menutup dada. Ketika peneliti melakukan wawancara pun, baik karyawan yang berada di kantor maupun berada di lapangan bersikap sopan dan tidak kaku. Namun terdapat sedikit kekurangan yaitu ketika menerima tamu di kantor BMT Barokah Padi Melati, beberapa karyawan tidak mengenakan sepatu dan juga saat pergi ke pasar yang tidak jauh dari kantor untuk bertemu nasabah pembiayaan murabahah, *marketer* hanya mengenakan sandal jepit meskipun pakaian yang di gunakan sudah rapi. Secara keseluruhan, sikap dan pakaian yang dikenakan karyawan BMT Barokah Padi Melati ketika melakukan kegiatan promosi pembiayaan murabahah sudah cukup bagus, hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang ada agar BMT Barokah Padi Melati tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya dalam hal ini lembaga keuangan syariah yang lain.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, BMT Barokah Padi Melati juga melakukan kerjasama dengan Lembaga Amil Zakat Muhammadiyah (Lazismu) dalam penyaluran dana zakat, infaq dan sodaqoh. Lazismu berperan sebagai lembaga yang menyalurkan Maal dari BMT Barokah Padi Melati setiap tahunnya. Dengan adanya sistem kerjasama ini, membuktikan bahwa BMT Barokah Padi Melati memiliki konsep yang fleksibel dan tidak kaku terhadap lembaga yang lain.

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, BMT Barokah Padi Melati tidak membeda-bedakan pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya. BMT Barokah Padi Melati tidak membedakan pelayanan yang mereka berikan kepada nasabah yang menggunakan produk simpanan ataupun

pembiayaan, pembiayaan murabahah atau pembiayaan yang lain. Setiap nasabah BMT Barokah Padi Melati dilayani dengan sama rata tanpa mempersulit nasabah yang memiliki latar belakang agama maupun pekerjaan berbeda sekalipun. Hal tersebut juga berlaku bagi nasabah maupun calon nasabah yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah.

BMT Barokah Padi Melati juga menjaga silaturahmi dengan para nasabah dengan sering melakukan komunikasi apabila bertemu nasabahnya. Hal tersebut dilakukan karena nasabah merupakan mitra BMT, bukan hanya sebagai pemberi dana semata.

*“Kita lakukan pendekatan personal. Kita ajak komunikasi. Jika beretemu baik dikantor maupun ditoko misalnya sedang mengambil angsuran pembiayaan ya kita tanya kesibukannya. Dengan saling komunikasi maka kita juga akan semakin dekat. Sering juga melakukan dialog dengan calon nasabah agar calon nasabah merasa nyaman dan di perhatikan”<sup>18</sup>.*

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka loyalitas nasabah BMT Barokah Padi Melati juga akan terjaga dan akan bertambah seiring berjalannya waktu. Ketika lembaga syariah mampu mengedepankan sifat *humanistis universal*, maka nasabah akan merasa puas tanpa merasa di bedakan antara satu nasabah dengan nasabah yang lainnya. Sehingga bagi BMT Barokah Padi Melati hal ini merupakan suatu keutamaan yang harus dijaga agar nasabahnya tidak beralih ke lembaga keuangan yang lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

BMT Barokah Padi Melati dalam praktiknya menerapkan strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran atau *marketing mix*. Sedangkan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah dalam aspek-aspeknya sudah sesuai dengan lima karakteristik pemasaran syariah yaitu; Teistis: BMT menolong nasabah dengan memberikan banyak kemudahan juga melakukan dakwah ekonomi syariah pada setiap kesempatannya. Etis: etika dan moral marketing sangat baik dapat dilihat dari kinerja karyawannya dimana hal tersebut menunjukkan bahwa mereka adalah orang yang amanah, dan jujur. Realistis: karyawan BMT Barokah Padi Melati menggunakan pakaian yang bersih, rapi dan bersahaja. Dan humanistis: dalam memberikan pelayanan

---

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Hotma, 11 April 2019

kepada nasabah, BMT Barokah Padi Melati tidak membeda-bedakan dan dilakukan secara sama rata baik itu nasabah dari kalangan ekonomi atas maupun rendah.

Dari penjelasan di atas, ada beberapa saran yang menurut penulis perlu untuk dipertimbangkan oleh beberapa pihak, yaitu dengan semakin berkembangnya teknologi di zaman sekarang, maka BMT Barokah Padi Melati diharapkan dapat mengoptimalkan peran *social media* seperti dengan membuat website resmi sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran untuk memudahkan nasabah dalam mengetahui segala hal mengenai BMT Barokah Padi Melati. Selain itu bagi karyawan BMT Barokah Padi Melati sekiranya tetap menjaga penampilan, menjaga kebersihan dan tetap bersahaja dalam bekerja dan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah baik di dalam ruang lingkup kantor maupun di luar kantor.

## REFERENSI

- Afrida, Yenti. 2016. *Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, vol. 1 no.2.
- Hadits Riwayat Muslim.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2015. *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Karim, A. Adiwirman. 2007. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- , 2008. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miftah, Ahmad. *Mengenal Marketing dan Marketer Syariah*, *Islamiceconomic*. Vol. 6 No. 2. <http://www.journal.islamiconomic.or.id/index.php/ije/article/view/56/46>
- Muhammad. 2002. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: UUP STIM YKPN.
- Pardede, Pontas. 2011. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Qardawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Terjemah Zainal Arifin (et. al), Jakarta: Gema Insani Press.

Rianto, Nur. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

----- . 2012. *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia.

Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syarif As'ad, S. El. M. Si.  
NIK : 19801230201110 113 091

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Aprilia Nova Widiyanti  
NPM : 2030730237  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Naskah Ringkas : Implementasi Prinsip Dasar Syariah Marketing pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah

Hasil Tes Turnitin\* : 12%


Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.


Yogyakarta, 17 Juli 2019.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,

EFONOMI SYARIAH

  
( Dr. Maesyarah, MA. )

  
( Syarif As'ad S.El., M.Si. )

\*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.