

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Sejak eksperimen perbankan Islam yang pertama dari *Mit Ghamr* pada tahun 1960-an, bank-bank Islam berkembang biak karena, di satu pihak, permintaan pasar, dan di lain pihak, usaha-usaha keras negara-negara teluk kaya minyak pendukung utama perbankan Islam. Bank-bank Islam mulai bertambah jumlahnya setelah kelahiran mereka pada 1960-an. Dari hanya satu bank di dunia pada awal 1970-an, jumlahnya terus bertambah menjadi sembilan pada tahun 1980. Mereka adalah *Nasser Social Bank* (1971), *Islamic Development Bank* (1975), *Dubai Islamic Bank* Sudan (1977), *Kuwait Finance House* (1977), *Bahrain Islamic Bank* (1979) dan *internasional Islamic Bank for Investment and Development* (1980). Antara 1981 dan 1985, dua puluh empat bank dan lembaga keuangan Islam didirikan di Qatar, Sudan, Bahrain, Malaysia, Bangladesh, Senegal, Guinea, Denmark, Swiss, Turki, Inggris, Yordania, Tunisia, dan Mauritania. Masih banyak lagi bank dan lembaga keuangan Islam yang sedang didirikan di hampir semua negara Muslim. Bahkan di negara-negara *non Muslim* dimana minoritas Muslim signifikan berada, seperti di Amerika Serikat atau Australia, usaha-usaha sedang dilakukan untuk memebentuk lembaga-lembaga keuangan Islam. Disamping bank-bank

pribadi, sistem perbankan Pakistan, Iran, dan sudah jelas berjalan berdasarkan asas Islam.<sup>1</sup>

Dalam perkembangannya, bank syariah yang pesat tidak diikuti oleh *market share* nya, dimana total asset bank konvensional yaitu 1,84 persen. Padahal menurut Aulia Pohan (Mantan Deputi Bank Indonesia) dengan jumlah penduduk Muslim 85 persen idealnya jumlah perbankan syariah sekitar 80 persen dengan dilengkapi oleh bank.<sup>2</sup>

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank syari'ah yaitu dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan bank. Kenyataan pelayanan yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta akan mampu pula untuk menarik *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan atau nasabah terus meningkat pula.<sup>3</sup> Bank yang mempunyai kualitas pelayanan (*service quality*) prima, dapat membangun reputasi dan kepuasan nasabah pada bank tersebut. Peningkatan reputasi dan kepuasan nasabah dapat digunakan sebagai indicator keberhasilan perkembangan bank syari'ah.

Pada tahun 2007 *Marketing Research Indonesia* (MRI) mengeluarkan hasil *survey* terhadap bank-bank yang memberi kualitas

---

<sup>1</sup> Abdullah Saeed, *Menyoal Bank Syari'ah: kritik atas interpretasi Bunga Bank Kaum Neo-Revivalis*, Jakarta: Paramadina, 2004, h. 16.

<sup>2</sup> Rahman, *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan dengan pendekatan Marketing Syariah terhadap reputation, kepuasan, komitmen, dan loyalitas Nasabah Bank Jateng*, Pusat Penelitian IAIN Walisongo Semarang, 2009, h. 2.

<sup>3</sup> Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: Rajawali Press, 2005, h. 2.

pelayanan prima yang dilakukan di Kantor Cabang Jakarta, Bandung dan Solo melalui pengukuran *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) menunjukkan bank syari'ah tidak masuk dalam sepuluh besar bank yang mempunyai kualitas pelayanan prima. Oleh karena itu dengan kondisi persaingan sektor perbankan yang semakin ketat, maka bank syari'ah harus memperbaiki strategi usaha dengan pendekatan marketing syari'ah.

Banyak orang mengatakan, pasar syari'ah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syari'ah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam).<sup>4</sup>

Dalam marketing syari'ah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah Swt. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang tak tertandingi.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 1.

<sup>5</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT

Dalam kamus ilmiah populer kata marketing berarti pemasaran (barang-barang); hal memperdagangkan; barang-barang pasar.<sup>6</sup> Sedangkan kata sari'at dalam kamus ilmiah populer secara bahasa berarti hakikat; ajaran pokok; sariah <sup>7</sup>Kata syari'ah berasal dari kata *syarā'a al syay'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan saran untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan dari alat lain.<sup>8</sup>

*Syari'ah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang 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.<sup>9</sup> Selain itu, dalam marketing syari'ah, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah.

Marketing syari'ah merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana

---

Mizan Pustaka, 2006, h h. 8.

<sup>6</sup>Pius A Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah populer*, Surabaya: PT Arloka, 2001, h. 440.

<sup>7</sup> Pius A Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah populer*, Surabaya: PT Arloka, 2001, h. 695.

<sup>8</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 25.

<sup>9</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 27.

memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran.<sup>10</sup>

Marketing syari'ah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Marketing syari'ah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan *keluwesan* syariah Islamiah yang melandasinya.

Proses marketing syari'ah dilaksanakan oleh orang yang memasarkan produk dengan menggunakan cara syari'ah yang disebut juga dengan marketer syari'ah. *Syari'ah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. *Syari'ah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.<sup>11</sup>

*Syari'ah marketer* digunakan dalam setiap lembaga keuangan yang berada di dunia yang bersifat syari'ah dengan mengandalkan prinsip tersebut lembaga keuangan syari'ah sekarang mengalami kenaikan yang begitu pesat yakni dibagian pembiayaan. Pesatnya pertumbuhan perbankan

---

<sup>10</sup> Dhien Adi Zakariya., "Penerapan Syariah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah Danaku Syariah Cabang Semarang". Skripsi IAIN Walisongo, Semarang, 2011. Diakses pada 13-03-2011 pukul 09:54:52.

<sup>11</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 35.

syari'ah diimbangi dengan tetap dipertahankannya prinsip kehati-hatian dalam mengelola usahanya.<sup>12</sup>

Tahun 2002, pertumbuhan pembiayaan perbankan syari'ah sebesar 59,9 persen, sedikit lebih rendah dari tahun sebelumnya, yaitu 61,3 persen. Jika pada akhir tahun 2001 tercatat pembiayaan yang diberikan (PYD) sebesar Rp 2,05 triliun, pada akhir tahun 2002 meningkat menjadi sebesar Rp3,28 triliun. Dibandingkan perbankan konvensional, alternatif penyaluran dana perbankan syari'ah relatif lebih banyak. Namun demikian, hingga tahun 2002, pembiayaan perbankan syari'ah masih didominasi pembiayaan dengan akad *murābahah* 70,93 persen, *mudhorābah* 15,22 persen, dan *musyarākah* 1,84 persen. Sedangkan bentuk-bentuk pembiayaan lainnya seperti *salam*, *ijārāh*, *gadai*, dan *hawalah* masih dalam porsi yang belum signifikan.<sup>13</sup>

Berkembangnya pembiayaan yang begitu cepat tak lepas dari pemakaian metode marketing yang tepat. Ada Sembilan etika pemasar yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *Syari'ah Marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- a) Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwā*)
- b) Berperilaku Baik dan Simpatik (*Shidq*)
- c) Berlaku Adil dan Bisnis (*Al-'Adl*)
- d) Bersikap Melayani dan Rendah Hati (*Khidmah*)

---

<sup>12</sup> M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003, h. 5.

<sup>13</sup> M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003, h. 6.

- e) Menepati Janji dan Tidak Curang
- f) Jujur dan Terpercaya (*al-amānah*)
- g) Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su'uzh-Zhann*)
- h) Tidak Suka Menjelek-jelekkkan (*Ghibah*)
- i) Tidak Melakukan Sogok (*Riswah*)<sup>14</sup>

Dari etika-etika diatas dapat diketahui bahwa marketing syari'ah tidak terlepas dari cara yang digunakan untuk menarik minat nasabah dengan menggunakan cara-cara yang syari'ah.

Perkembangan pesat yang dialami oleh perbankan syari'ah merupakan bentuk respon positif bagi perekonomian Islam di tengah masyarakat. Secara kelembagaan, perbankan syari'ah di Indonesia dapat dipetakan menjadi bank umum syari'ah, bank pembiayaan rakyat syari'ah (BPRS) dan Baytul Māl wat Tamwīl (BMT). BMT pada dasarnya bukan lembaga perbankan murni, melainkan lembaga keuangan mikro syari'ah yang menjalankan sebagian besar sistem operasionalnya menggunakan aturan perbankan syari'ah.

Dengan lahirnya lembaga keuangan syari'ah "Baytul Māl wat Tamwīl" yang biasa di sebut juga dengan BMT, sesungguhnya dilatarbelakangi oleh pelarangan riba secara tegas dalam Al-qur'an. Sementara disisi lain, haramnya riba bersifat mutlak dan disepakati oleh

---

<sup>14</sup> <sup>14</sup> M. Luthfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syari'ah*, Jakarta: Senayan Abadi Publishing, 2003, h. 67.

setiap pribadi Muslim berdasarkan ayat-ayat Al-Qur'an dan Ijma'<sup>15</sup>. Bmt adalah lembaga keuangan syari'ah informal yang didirikan sebagai pendukung dalam meningkatkan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil bawah berlandaskan system syari'ah. Dalam perspektif hukum di Indonesia, sampai saat sekarang badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam syari'ah (KSPS).<sup>16</sup>

BMT merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah melalui mekanisme yang *lāzim* dalam dunia perbankan<sup>17</sup>.

BMT MITRA HASANAH merupakan salah satu lembaga keuangan syari'ah yang ada di Semarang yang berkembang pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin meningkatnya pendapatan BMT dan peningkatan nasabah dari tahun ke tahun dan perkembangan layanan produk pembiayaan yang ditunjukkan pada tabel 1.1. dan peningkatan asset BMT yang ditunjukkan pada tabel 1.2.

---

<sup>15</sup> Ijma' yaitu: kesesuaian pendapat dari para ulama, persatuan dari orang banyak. Lihat Pius A Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah populer*, Surabaya: PT Arloka, 2001, h. 132 .

<sup>16</sup> Makhlikul Ilmi SM, " *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* ", Yogyakarta: UII Press 2002 h. 2.

<sup>17</sup> Makhlikul Ilmi SM, " *Teori & Pratek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* ", Yogyakarta: UII Press 2002., 4.

Tabel 1.1

## Produk Pembiayaan dan Data Nasabah

## BMT Mitra Hasanah Tahun 2009-2011

Keterangan	2009	%	2010	%	2011	%
<i>Ijarah bai ut takjiri</i>	-		-		-	
<i>Musyārahah (Si Rela)</i>	20	16,4 %	63	8,2 %	69	7,3 %
<i>Mudhārabah (saja'ah)</i>	56	45,9 %	459	60,1 %	562	60,2 %
<i>Murabahah (Syi'ah)</i>	43	35,2 %	235	30,8 %	295	%
<i>Qard Hasan</i>	3	2,4 %	5	0,6 %	8	0,8%
Jumlah	122		762		934	

Tabel 1.2

## Peningkatan Asset BMT Mitra hasanah

## Tahun 2009-2011

Tahun	Total Asset
2009	Rp. 3.017.581.265.27
2010	Rp. 4.838.508.015.05
2011	Rp. 8.512.057.933.70

Sumber: data diperoleh dari laporan asset BMT Mitra Hasanah Semarang

Berdasarkan hasil tabel diatas terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari nasabah yang menggunakan produk sajaah, meskipun ada beberapa lembaga keuangan lain yang juga memasarkan produknya. Dalam memasarkan produknya BMT Mitra Hasanah bukanlah satu-satunya lembaga keuangan yang berdiri didaerah tersebut, melainkan juga ada beberapa lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing dalam menarik

minat nasabah diantaranya yaitu BMT BUS, BMT Sejahtera, BKK, BPR Gunung Jati dan beberapa Bank konvensional seperti BRI.

Dengan adanya lembaga keuangan lain tersebut, ternyata minat nasabah untuk menggunakan produk saja'ah masih tinggi, dibuktikan dari meningkatnya nasabah dari tahun 2009-2011 yaitu 60,1% dari tahun 2009-2010 dan 60,2% dari tahun 2010-2011.

Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk membahas dan meneliti dengan melakukan penelitian dengan judul **“PENERAPAN MARKETING SYARI’AH DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK SAJA’AH DI BMT (BAYTUL MĀL WAT TAMWĪL) MITRA HASANAH SEMARANG”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Dari latar belakang masalah tersebut diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan marketing syari'ah dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk saja'ah yang ada di BMT Mitra Hasanah?
2. Bagaimana strategi marketing syari'ah yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk saja'ah yang ada di BMT Mitra Hasah?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian adalah

- a) Untuk mengetahui cara penerapan marketing syari'ah yang tepat dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk saja'ah yang ada di BMT Mitra Hasanah.
- b) Untuk mengetahui strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah secara umum menggunakan produk saja'ah yang ada di BMT Mitra Hasanah.

#### 2. Manfaat Penelitian adalah

- a) Manfaat secara teoritis

Sebagai pengembangan keilmuan di Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang. Untuk memberikan tambahan informasi bagi pembaca dan bahan rujukan penelitian yang akan mengembangkan penelitian sejenis.

- b) Bagi kalangan praktisi khususnya BMT Mitra Hasanah atau pihak yang terkait didalamnya, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat terkait cara penerapan yang tepat untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan produk saja'ah di BMT Mitra Hasanah Semarang.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan penelitian skripsi ini penulis bukanlah yang pertama membahas penerapan marketing syari'ah terhadap minat nasabah

atau materi yang berkaitan dengan marketing syari'ah. Banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang tema ini, di antaranya:

Penelitian skripsi Nur Alfu Laila (2011) Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang dengan judul “ Pengaruh Marketing Syariah terhadap reputasi dan Kepuasan nasabah pt. Bank Tabungan Negara (persero) tbk Kantor cabang Syariah Semarang. Dalam analisisnya diambil 3 kesimpulan dari 3 hipotesis:

Hipotesis 1 diambil sebuah kesimpulan yaitu marketing syariah berpengaruh positif terhadap reputasi BTN Kantor Cabang Syari'ah Semarang. Parameter estimasi antara variabel marketing syari'ah dengan reputasi BTN kantor Cabang Syari'ah Semarang yang dibentuk menghasilkan sebuah hubungan yang positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa marketing syari'ah yang dilakukan oleh BTN kantor Cabang Syari'ah Semarang dapat dirasakan oleh nasabah.

Hipotesis yang ke 2 memiliki sebuah kesimpulan bahwa marketing syariah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Parameter estimasi antar variabel marketing syari'ah dengan kepuasan nasabah yang diuji berdasarkan uji statistik regresi sederhana menunjukkan nilai t hitung < t tabel ( $1,558 < 1,686$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini tidak dapat diterima pada tingkat signifikansi 5 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa marketing syari'ah tidak dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis ke 3 menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis 3 berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Parameter yang disyaratkan dalam hipotesa uji t menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dari hasil uji t tersebut diperoleh  $t_{hitung}$  3,662. Hal ini berada jauh diatas  $t_{tabel}$  1,686 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima pada signifikansi 5 %.<sup>18</sup>

Penelitian skripsi Dhien Adi Zakariya yang menyatakan bahwa Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari hasil analisis kualitatif implementasi marketing syari'ah sudah di terapkan di Danaku Syari'ah cabang Semarang. Sementara analisis kuantitatif pengaruh penerapan *syari'ah marketing* terhadapap citra menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,956 dan  $p$  value (Sig) sebesar 0.004 yang berada di bawah alpha 5%. Artinya bahwa *syari'ah marketing* berpengaruh terhadap citra Danaku Syari'ah Cabang Semarang.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Nur Alfu Laila., *Pengaruh Marketing Syari'ah Terhadap Reputasi dan Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk Kantor Cabang Syari'ah Semarang*. Skripsi S1, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2011, td.

<sup>19</sup> Dien Adi Zakariya., *Penerapan Syariah Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Citra Lembaga Leasing Syariah Danaku Syariah Cabang Semarang*. Skripsi S1, Semarang, Perpustakaan IAIN Walisongo, 2011, td.

Terdapat perbedaan dalam penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian yang membahas syari'ah marketing sebelumnya. Perbedaan yang sangat mendasar pada penelitian yang penulis lakukan sekarang adalah pada penerapan marketing syari'ah dalam meningkatkan minat nasabah. Sedangkan pada penelitian sebelumnya membahas tentang pengaruh syari'ah marketing terhadap reputasi dan kepuasan nasabah dan analisis syari'ah marketing dalam sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya.

Riset yang akan penulis lakukan dalam pembuatan skripsi ini adalah dengan menganalisa cara penerapan marketing syari'ah dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk Saja'ah di BMT Mitra Hasanah Semarang.'

#### **E. Metode Penelitian**

Penelitian ini akan difokuskan kepada para nasabah yang menggunakan produk saja'ah di BMT Mitra Hasanah. Karena dari para nasabah tersebut akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah BMT Mitra Hasanah menggunakan produk saja'ah.

Dalam pembuatan skripsi ini, penyusun menggunakan metode *deskriptif kualitatif* dengan menggunakan jenis penelitian sebagai berikut:

## 1. Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data itu melalui tiga metode:

### a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah salah satu teknis pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti: memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain.<sup>20</sup> Metode wawancara pada prinsipnya sama dengan metode angket. Perbedaannya pada angket pertanyaan diajukan secara tertulis, sedangkan wawancara pertanyaannya diajukan secara lisan. Jadi wawancara dapat diartikan sebagai suatu percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu.<sup>21</sup> Dalam metode ini peneliti melakukan wawancara langsung kepada manager atau karyawan di BMT Mitra Hasanah untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penerapan marketing syariah.

Metode ini digunakan untuk mengetahui data sebagai berikut:

- 1). Informasi tentang pengelolaan baik secara administratif dan praktis tentang BMT Mitra Hasanah Kota Semarang dengan sumber data dari pengurus dan pimpinan BMT Mitra Hasanah Kota Semarang.

---

<sup>20</sup>Husain Umar, *Op. Cit*, h. 116

<sup>21</sup> Teguh, muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi; Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 60

2). Informasi perkembangan dan keadaan nasabah yang menggunakan produk sajaah dibawah binaan BMT Mitra Hasanah Kota Semarang, dengan sumber informasi para nasabah yang menggunakan produk sajaah dan informasi dari para pengurus dan pimpinan BMT Mitra Hasanah Kota Semarang.

b. Pengamatan (observasi)

Observasi atau yang sering disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.<sup>22</sup>

Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung mengenai proses penerapan marketing syari'ah dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk saja'ah, hal ini dilakukan untuk mengetahui secara pasti dan langsung penerapan marketing syari'ah dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk saja'ah di BMT Mitra Hasanah Kota Semarang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, penulis menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan

---

<sup>22</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996, h. 199.

sebagainya.<sup>23</sup> Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, notulen, rapat, agenda dan sebagainya<sup>24</sup>.

Teknik ini dilakukan dengan cara pengumpulan data (informasi) tertulis. Adapun data yang diperlukan adalah:

- 1). Data yang bersumber dari referensi studi kepustakaan melalui jurnal, artikel dan bahan lain dari berbagai situs *website* yang mendukung..
- 2). Data tentang program kerja dan data lainnya tentang BMT Mitra Hasanah Kota Semarang melalui buku-buku laporan administratif.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam pembuatan skripsi ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Kata kualitatif dalam kamus ilmiah populer diartikan sebagai menurut mutu atau kualitasnya.<sup>25</sup> Jadi penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada mutu atau kualitasnya. Penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dalam metode kualitatif ini penelitian dilakukan dengan penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan

---

<sup>23</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996, h. 201.

<sup>24</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996, h. 231.

<sup>25</sup>Pius A Partanto dan M. Dahlan Al-Barry, *Kamus Ilmiah populer*, Surabaya: PT Arloka, 2001, h. 384.

studi mendalam mengenai unit sosial tertentu, yang hasil penelitian ini memberikan gambaran luas dan mendalam mengenai unit sosial tertentu. penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>26</sup>

### **3. Sumber Data**

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data *Primer* yaitu data yang diperoleh langsung dari informasi melalui wawancara oleh manajer dan karyawan BMT Mitra Hasanah Semarang.
- b) Data *Sekunder* yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, melalui dokumentasi dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.

### **4. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan adalah:

#### **a). Metode Analisis Kualitatif Deskriptif**

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif, yaitu metode yang dipakai untuk membantu dalam menggambarkan keadaan – keadaan yang mungkin terdapat dalam situasi tertentu serta mengetahui bagaimana mencapai tujuan

---

<sup>26</sup> Sudarwan Danim, *Menjadi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2002, h. 55.

yang diinginkan. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif,<sup>27</sup> dimana peneliti mendeskripsikan tentang objek dengan mencatat apa yang ada dalam objek penelitian kemudian memasukkannya dengan sumber data yang ada dalam objek penelitian.<sup>28</sup>

Atau dengan kata lain metode kualitatif deskriptif yaitu suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, orang-orang dan perilaku yang dapat dipahami. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan normatif yaitu pendekatan dengan kerangka teori sesuai dengan ajaran Islam, dan dengan pendekatan sosial. Setelah menentukan metode dan analisis data yang digunakan, kemudian penulis paparkan mengenai penalaran yang digunakan untuk dapat memahami dan menganalisis yaitu dengan menggunakan penalaran induktif.<sup>29</sup>

## **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

1. Bab I ini meliputi: latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metodologi penelitian serta sistematika pembahasan.

---

<sup>27</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006, h.15.

<sup>28</sup> Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktis*, 2006, h.12.

<sup>29</sup> Penalaran induktif yaitu dimulai dengan mengemukakan pernyataan-pernyataan yang mempunyai ruang lingkup yang khas dalam menyusun argumentasi yang diakhiri dengan pernyataan yang bersifat umum. Lihat Jujun S. Sumantri, *filsafat ilmu sebuah pengantar populer*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 2003, h.46.

2. Bab II yaitu Metodologi Penelitian. Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis dan metode penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, kerangka analisis.
3. Bab III yaitu Gambaran Umum. Gambaran umum BMT Mitra Hasanah Semarang, meliputi sejarah singkat, visi dan misi, struktur organisasi, produk pembiayaan dan produk tabungan BMT Mitra Hasanah Semarang, serta program-program BMT Mitra Hasanah Semarang.
4. Bab IV Analisis Data dan Pembahasan. Bab ini berisi tentang analisis pengaruh marketing syari'ah terhadap minat nasabah menggunakan produk saja'ah secara efektif dan implementasi strategi secara komprehensif.
5. Bab V Penutup. Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang relevan dengan hasil penelitian dan penutup.