

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah. Oleh sebab itu maka segala sesuatu langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen tersebut harus berdasarkan aturan-aturan Allah. Aturan-aturan itu tertuang dalam Al-Quran, Al-Hadist dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat.

Secara umum dapat dikatakan bahwa syariah menghendaki kegiatan ekonomi yang halal, baik produk yang menjadi objek, cara perolehannya, maupun cara penggunaannya. Selain itu, prinsip investasi syariah juga harus dilakukan tanpa paksaan (*ridha*), adil dan transaksinya berpijak pada kegiatan produksi dan jasa yang tidak dilarang oleh Islam, termasuk bebas manipulasi dan spekulasi.

Untuk mewujudkan sistem keuangan yang adil dan efisien, maka setiap tipe dan lapisan masyarakat harus terwadahi keinginannya dalam berinvestasi dan berusaha, sesuai dengan kemampuan dan keinginan mereka. Sistem keuangan Islam harus memfasilitasi hal tersebut. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yang diperuntukkan untuk sekalian alam (*rahmatan lil 'alamin*), dan prinsip bekerja sesuai dengan kemampuan. Pada prinsipnya, dalam

sistem keuangan Islam, lembaga-lembaga keuangan non-bank yang diperlukan memiliki peran yang hampir sama.

Perbedaan terletak pada prinsip dan mekanisme operasionalnya. Dengan penghapusan prinsip bunga, baik dalam mekanisme investasi langsung ataupun tak langsung dan pasar uang antar bank, praktek sistem bebas bunga (bagi-hasil) akan lebih mudah untuk diterapkan secara integral. Oleh karena itu, untuk mewadahi kepentingan masyarakat yang belum tersalurkan oleh jasa perbankan Islam, maka telah dibentuk beberapa institusi keuangan non-bank dengan prinsip yang dibenarkan oleh syariah Islam, salah satunya yaitu *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT).

Dengan hadirnya berbagai lembaga keuangan non-bank tersebut, maka ide terhadap penghapusan riba dari perekonomian akan lebih efektif dan mendorong efisiennya sistem keuangan. Ada beberapa perbedaan definisi riba dikalangan ulama, tetapi perbedaan ini lebih dipengaruhi penafsiran atas pengalaman masing-masing ulama mengenai riba di dalam konteks hidupnya. Sehingga walaupun terdapat perbedaan dalam pendefinisian, tetapi substansi dari definisi tersebut sama. Secara umum ekonom muslim tersebut menegaskan bahwa riba adalah pengambilan tambahan yang harus dibayarkan, baik dalam transaksi jual-beli maupun pinjam meminjam yang bertentangan dengan prinsip syariah (Sudarsono, 2003: 7).

Dasar hukum tentang riba dalam Islam pada Al-Qur'an salah satunya yaitu pada surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
 يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
 مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ
 مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
 فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Departemen Agama RI, 2002: 48).

Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah Saw. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim di lakukan sejak zaman Rasulullah SAW (Karim, 2009: 18).

Dijelaskan bahwa pada masa Nabi Muhammad SAW, satu-satunya lembaga keuangan yang ada dan ditangani langsung oleh Nabi adalah *Baitulmal*. Lembaga tersebut di masa kekhalifahan berkembang tidak saja sebagai lembaga penyimpan zakat, pajak, dan harta kekayaan negara, melainkan juga sebagai lembaga yang memiliki fungsi fisik dan moneter. Perkembangan bank syariah di Indonesia juga diikuti oleh perkembangan lembaga syariah lainnya, seperti lembaga zakat, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), asuransi syariah, dan sebagainya. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), atau disebut juga dengan “Koperasi Syariah” merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT juga dikenal sebagai jenis lembaga keuangan syariah pertama yang dikembangkan di Indonesia (Yaya, Martawireja, 2016: 20).

Sebagai suatu upaya untuk memperbaiki dan mengangkat harkat dan derajat masyarakat khususnya kecil baik dalam skala makro maupun mikro sangatlah dibutuhkan keikutsertaan berbagai pihak dalam kerangka konsep ukhuwah dan kepedulian. Salah satu langkah strategis yang diambil untuk merealisasikan itu adalah melalui BMT, karena BMT sebagai lembaga berbentuk koperasi dengan prinsip operasional syariah sehingga sesuai dengan kultur masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam. Sejatinya BMT adalah sebuah lembaga dakwah, karena keberadaan BMT bukan semata-mata untuk mencari keuntungan semata-mata, tetapi BMT

mempunyai misi untuk tegaknya syariat Islam khususnya di Indonesia, khususnya ekonomi syariah.

Sebagai *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) keberadaan BMT tidak bisa dilepaskan dari *Baitul Maal*. Sebagai wujud keseimbangan antara *profit oriented* dan *social oriented*, maka *Baitul Maal* menjadi jatidiri BMT yang membedakan dengan lembaga lain. Dengan adanya *Baitul Maal* menjadi wadah penyambung antara *aghniya'* dan fakir miskin, penyalur bagi yang kaya untuk membantu yang miskin, sekaligus langkah konkret pemberdayaan ekonomi umat.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* adalah salah satu BMT yang cukup berkembang. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dibentuk oleh sekelompok aktivis yang tergabung dalam majelis Nahdlatul Ulama MWC Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang. Berbekal dengan modal yang tidak besar, pengalaman yang sangat minim, tidak mengurangi tekad para aktivis ini untuk mendirikan koperasi berbasis syariah. Pada tanggal 28 Februari 2003 BMT *ANFA'* mendapatkan status badan hukum No.209/BH/II/2003 dari Departemen Koperasi. Berkat ketekunan serta keyakinan, kini BMT telah memiliki lebih dari empat ribu anggota. Pada tanggal 1 Juni 2013, BMT membuka kantor cabang yang pertama.

Usaha Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* bergerak di bidang keuangan. Adapun jenis kegiatan atau usaha yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* adalah memobilisasi simpanan sukarela dari anggota

yang berbentuk simpanan sukarela *wadiah yad al dhomanah* dan *mudharabah* serta memberikan pembiayaan kepada mereka yang memiliki usaha dengan prinsip bagi hasil. Jenis produk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* sendiri meliputi produk pengumpulan dana dan penyaluran dana. Produk pengumpulan dana meliputi simpanan manasuka, deposito *mudharabah*, haji *mudharabah*, arisan *mudharabah*, *tarbiyah mudharabah*, qurban *mudharabah*. Produk penyaluran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* sendiri meliputi pembiayaan modal kerja (*mudharabah*), pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *ANFA'* multi jasa, pembiayaan *ANFA'* sewa.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2011: 168).

Strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* merupakan terobosan baru dalam bidang

manajemen yaitu dengan pemasaran produk, salah satu produknya adalah produk *mudharabah*. Alasan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* menyediakan produk *mudharabah* adalah untuk membantu perekonomian masyarakat bawah dengan cara kerjasama untuk mengembangkan usahanya. Dan produk *mudharabah* ini paling banyak diminati oleh masyarakat sekitar yang menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'*. Karena dari pembiayaan *mudharabah* ini menawarkan kerjasama bagi mitra yang membutuhkan penguatan modal untuk pengembangan usaha dengan tingkat keuntungan yang baik. Dimana Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* menyetorkan tambahan modal kerja untuk usaha. Dari keuntungan usaha yang dibiayai tersebut, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* mendapatkan bagian sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.

Mudharabah adalah suatu akad yang memuat penyertaan modal atau semaknanya dalam jumlah, jenis dan karakter tertentu dari seorang pemilik modal (*Shahibul Maal*) kepada pengelola (*Mudharib*) untuk dipergunakan sebagai sebuah usaha dengan ketentuan jika usaha tersebut mendatangkan hasil maka hasil atau laba tersebut dibagi 2 berdasarkan kesepakatan sebelumnya, sementara jika usaha tersebut tidak mendatangkan hasil atau bangkrut maka kerugian materi sepenuhnya ditanggung oleh pemilik modal dengan syarat dan rukun-rukun tertentu (Muhammad, 2003: 57).

Persyaratan untuk melakukan pembiayaan *mudharabah* sendiri yaitu: mengisi blangko permohonan pembiayaan, menyerahkan foto Copy KK, menyerahkan foto copy KTP suami istri, menyerahkan foto copy rekening listrik, menyerahkan untuk jaminan berupa BPKB, sertifikat, tabungan, bersedia di survei, dan untuk keperluan usaha. Kemudahan yang didapat yaitu: akad dengan sistem bagi hasil (tidak untung tidak memberi bagi hasil), nisbah keuntungan 50:50, diangsur tiap bulan. BMT *ANFA'* sudah menerapkan prinsip syariah sesuai dengan ajaran Islam yang ada.

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* sendiri bekerjasama dengan Bank Syariah, Bank Muamalah, LPDB dari pemerintah dan dibantu oleh beberapa pengurus NU dan BANOM Kecamatan Secang dan Grabag. Media yang digunakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dalam melakukan promosinya berupa spanduk, background, banner, dan brosur. Jadi jika ada event-event tertentu media tersebut sering digunakan untuk mencari nasabah. Pendapatan yang diperoleh Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* dari tahun ke tahun juga mengalami kenaikan aset.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* dalam perspektif manajemen bisnis Islam, maka terpilih judul **“Strategi Pemasaran Pembiayaan *Mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang dalam Perspektif Manajemen Bisnis Islam”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang dalam perspektif manajemen bisnis Islam?
2. Bagaimana faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah di BMT *ANFA'* Magelang dalam perspektif manajemen bisnis Islam?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan pokok masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang dalam perspektif manajemen bisnis Islam.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang dalam perspektif manajemen bisnis Islam.

Sedangkan manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi dan pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa yang berkaitan dengan strategi pemasaran BMT.

b. Secara Praktis

1. Bagi penulis:

Memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian akhir Program Studi Sarjana Manajemen Dakwah UIN Walisongo Semarang.

Mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan dalam perkuliahan dengan praktek di lapangan.

2. Bagi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA* ' Magelang

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pembiayaan *mudharabah* di BMT *ANFA* ' Magelang agar di waktu yang akan datang bisa lebih baik.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bantuan bagi pihak yang ingin mengetahui tentang strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* dalam perspektif manajemen bisnis Islam.

4. Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan dan masukan kepada perusahaan mengenai strategi pemasaran yang tepat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran BMT.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiat, maka penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan rencana penelitian penulis. Diantara penelitian-penelitian tersebut adalah:

Pertama, laporan penelitian individual dari Ratno Agriyanto yang berjudul *Studi Tentang Sikap Deposan, Bankir Dan Pengusaha Terhadap Pola Pembiayaan Bagi-Hasil (Mudharabah Dan Musyarakah) Pada Bank Syari'ah* menjelaskan tentang sikap yang diteliti yaitu pernyataan atau pertimbangan evaluatif (*cognition, affect, behavior*) dari deposan, bankir dan pengusaha mengenai obyek pembiayaan bagi hasil dengan akad *mudharabah* dan atau *musyarakah* pada bank syari'ah berdasarkan pada prinsip-prinsip pelaksanaan pembiayaan yang sehat. Prinsip-prinsip pelaksanaan pemberian pembiayaan yang sehat dalam penelitian ini adalah prinsip 5C (*character, capacity, capital, collateral, condition of economy*) yang telah disesuaikan dengan karakteristik pembiayaan *mudharabah* dan atau *musyarakah*. Selain prinsip 5C yang dipegang oleh para

pihak dalam pelaksanaan pembiayaan peneliti juga menambahkan prinsip lain yaitu tingkat efisiensi dari investasi pembiayaan.

Kedua, laporan penelitian individual dari Siti Mujibatus dengan judul *Pengaruh Strategi Eksklusif Terhadap Kinerja Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Di Bank Arta Surya Barokah Semarang Dan Asad Alif Sukorejo Kendal Tahun 2009)* menjelaskan apabila strategi eksklusif tidak diterapkan, maka kinerja pemasaran Lembaga Keuangan Syari'ah pada Bank Arta Surya Barokah Semarang dan Asad Alif Sukorejo Kendal tahun 2009 akan meningkat sebesar 145,379%. Dan besarnya koefisien regresi variabel Strategi Eksklusif sebesar 0,038. Artinya apabila Strategi Eksklusif ditingkatkan sebesar 1% maka kinerja pemasaran LKS hanya akan meningkat sebesar 0,038% dengan asumsi variabel-variabel lain bersifat konstan. Hal ini berarti Strategi Eksklusif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran Lembaga Keuangan Syariah (LKS) pada Bank Syari'ah Arta Surya Barokah Semarang dan Asad Alif Sukorejo Kendal tahun 2009. Untuk koefisien Determinasi (R^2) dari hasil olahan data sebesar 0,6% yang berarti variabel Strategi Eksklusif hanya mempengaruhi kinerja pemasaran LKS sebesar 0,6% sedangkan sisanya 99,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Ketiga, laporan penelitian dari Nur Khoirin dengan judul *Menyoal Kesyarifan Bank Syari'ah (Studi Kasus Kerjasama Musyarakah CV. Miskasari Dengan Bank Syari'ah Mega Indonesia Semarang)* ini menjelaskan bahwa dalam perjanjian *musyarakah* antar

Bank Syari'ah Mega Indonesia dengan CV. Miskasari, semua unsur *syirkah 'inan* terpenuhi. Pihak-pihak yang terlibat dalam *syirkah* adalah pihak yang telah memiliki pengalaman dan kecakapan dibidangnya masing-masing, yaitu bank sebagai pihak pemilik pengelola modal. Di sini telah disepakati penyertaan modal usaha masing-masing pihak, yaitu bank sebesar Rp 4,5 milyar dan nasabah sebesar Rp 500 juta. Keuntungan usaha juga disepakati secara proporsional dalam akta perjanjian, yaitu pihak bank mendapatkan 90% dan nasabah 10% sesuai dengan besarnya penyertaan modal. Oleh karena itu perjanjian *musyarakah* ini secara normatif sudah sah karena sudah memenuhi ketentuan-ketentuan formal akad (sudah memenuhi rukun dan syarat-syarat akad). Meskipun akad *musyarakah* antara Bank Syari'ah Mega dengan CV. Miska Sari secara normatif telah sah, tetapi ternyata dalam pelaksanaannya ditemukan adanya beberapa penyimpangan prinsip-prinsip *musyarakah*, baik oleh pihak bank maupun oleh pihak nasabah sendiri. Pelaksanaan perjanjian *musyarakah* yang tidak sesuai dengan perjanjian yang tertulis dapat disebutkan antara lain: kedudukan para pihak tidak setara, tidak ada kerja sama, tidak ada bagi hasil dan bagi resiko, ada hak pertanggungan atas jaminan, dan sebenarnya ini kredit konvensional dikemas *musyarakah*.

Keempat, laporan penelitian dari Fauzi Saleh dengan judul *Profit And Loss Sharing Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syari'ah* ini menjelaskan bahwa aplikasi konsep *mudharabah* dalam dunia perbankan syari'ah sudah sesuai dengan ketentuan syariat, hanya saja

ada beberapa hal, yang merupakan persyaratan tambahan seperti adanya jaminan (*guarantee*), yang hakekatnya tidak dibolehkan. Tapi mengingat semakin rusaknya zaman, banyak *mudharib* yang membawa lari modal investor atau menyalahi kontrak yang disepakati, maka hal tersebut tidak mengapa. Dan dapat dipahami bahwa perbankan lebih cenderung menggunakan bentuk *mudharabah muqayyadah*. Bentuk ini lebih mudah bagi bank menggunakan untuk melakukan kontrol terhadap usaha yang dilakukan *mudharib*. Disamping itu, bank dapat membatalkan kontrak bila memantau bahwa *mudharib* tidak melakukan ketentuan yang disepakati pada saat kontrak. Sedangkan *mudharabah muthlaqah* itu dapat dilakukan bila pelaksana (*mudharib*) itu sudah benar-benar memiliki skill yang memadai, dia dapat mengukur bentuk usaha yang dapat mencapai profit yang memuaskan, dengan kata lain, *mudharib* yang dapat membaca pasar dengan baik.

Kelima, laporan penelitian dari Ali Murtadho dengan judul “*Menelaah Mudlarabah sebagai Acuan Kerja Perbankan Islam*” yang menjelaskan bahwa dlarabah adalah salah satu bentuk praktek pengembangan modal yang dapat dikatakan Islami berdasarkan beberapa alasan. Pertama, model tersebut memang selaras dengan tujuan Islam di bidang muamalah secara umum yaitu menciptakan keadilan dan kemaslahatan serta sesuai dengan perintah tolong menolong dalam kebajikan, dan praktek tersebut memang dibutuhkan oleh masyarakat. Kedua, praktek *mudlarabah* dapat dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip dasar muamalah yang tetap yakni prinsip bagi

hasil dan pelarangan riba, dan praktek tersebut terhindar dari unsur-unsur yang menjadi larangan prinsip bagi hasil dalam muamalah yakni unsur tipu daya (*gharar*), aniaya (*dhulm*) dan unsur eksploitasi pihak lain (*istighlal*). Disamping itu juga selaras dengan pandangan Islam terhadap harta kekayaan yang mestinya kepemilikan pribadi tidak bersifat mutlak tetapi mengandung dimensi sosial, ini yang membedakannya dengan sistem kapitalis dan sosialis.

Sejauh pengamatan peneliti, belum ada penelitian yang secara detail membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di BMT *ANFA'* Magelang dalam perspektif manajemen bisnis Islam. Penulis dalam hal ini akan meneliti strategi pemasaran dalam perspektif manajemen bisnis

E. Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) dan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Soewadji, 2012: 51). Disini, penulis akan mencari fakta melalui informasi langsung di tempat subjek penelitian atau lapangan penelitian.

2) Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya sering disebut responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data (Sarwono, 2006: 129). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*'. Disini penulis akan melakukan wawancara dengan manajer dan karyawan yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' Magelang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini (Purhantara, 2010: 79). Data sekunder ini didapat dari table, catatan, notulen rapat, foto, video yang terdapat di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' Magelang.

3) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data yaitu melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) dan penelitian lapangan (*Field Research*).

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan adalah salah satu jenis metode penelitian kualitatif yang lokasi penelitiannya dilakukan di pustaka, dokumen, arsip, dan lain sejenisnya (Saidah, 2015: 13). Peneliti melakukan penelusuran literatur dan buku rujukan yang relevan dengan pembahasan skripsi ini.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan metode penelitian kualitatif yang dilakukan di tempat atau lokasi di lapangan (Sadih, 2015: 13), yaitu melakukan penelitian langsung ke tempat yang dijadikan objek penelitian, dalam hal ini adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA*' Magelang. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dilakukan dengan cara:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah satu cara pengumpulan data pencarian informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Effendi, 1989: 1993). Secara umum metode wawancara berstruktur yaitu pewawancara

menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dirumuskan dengan jelas, sedangkan pertanyaan yang tak berstruktur adalah pewawancara belum menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu (Kartono, 1990: 187).

Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dibuat dari suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan telah disusun sebelumnya. Disamping itu sebagai bentuk pertanyaannya, digunakan wawancara kepada manajer utama, staf pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang sebagai subjek yang terkait dengan penelitian ini.

2. Pengamatan (*observasi*)

Observasi sebagai metode ilmiah biasa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung fenomena-fenomena yang diteliti (Nata, 1999: 64). Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi berarti pengamat ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non-partisipasi berarti pengamat bertindak sebagai pengamat diluar kegiatan. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data dan keadaan langsung yang akan diteliti.

Dalam teknik pengumpulan data melalui observasi, penulis akan melakukan pengamatan secara

langsung terhadap Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang guna memperoleh data tentang strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan atau benda-benda tertulis seperti: buku, majalah, dokumentasi (Nata, 1999: 187). Metode ini, peneliti gunakan untuk memperoleh data yang mencatat, diantaranya meliputi letak geografis, sejarah awal berdirinya, visi dan misi, tujuan didirikannya, struktur organisasi.

Peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh dokumen-dokumen atau arsip yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang, yang berkaitan dengan strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* dalam perspektif manajemen bisnis Islam.

4) Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses menyusun data agar data tersebut dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkan ke dalam tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna terhadap analisis, menjelaskan kategori dan mencari hubungan antar berbagai konsep. Analisis data penelitian

kualitatif pada hakikatnya adalah suatu proses yang dimulai sejak tahap pengumpulan data di lapangan kemudian dilakukan secara intensif setelah data terkumpul seluruhnya (Bachtiar, 1997: 65).

Analisa data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengkategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

Dalam menganalisa data penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui interview dan observasi yang berupa data kualitatif (Arikunto, 1997: 245). Analisis ini berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa yang bersifat empiris kemudian temuan tersebut dipelajari. Apabila datanya telah terkumpul, maka diklasifikasikan menjadi data yang dinyatakan dalam bentuk laporan dan uraian deskriptif mengenai strategi pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi adalah merupakan hal yang penting karena mempunyai fungsi untuk menyatakan garis besar dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunannya.

Untuk mempermudah penulisan skripsi ini, penulis membagi skripsi ini menjadi 5 bab, yaitu:

- BAB I : Pada bab pertama ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : Pada bab kedua ini terdiri dari landasan teori yang mendeskripsikan tentang pengertian strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran, bauran pemasaran, perbedaan penjualan dan pemasaran, pembiayaan *mudharabah*, landasan hukum, rukun *mudharabah*, jenis-jenis *mudharabah*, konsep manajemen bisnis Islam, prinsip-prinsip manajemen bisnis Islam, etika manajemen bisnis Islam, dan kaidah-kaidah manajemen bisnis Islam.
- BAB III : Pada bab ketiga ini berisi Biografi dan Profil. Dalam bab ini disajikan informasi umum mengenai objek penulisan tugas akhir yaitu gambaran umum Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT *ANFA'* Magelang, sejarah berdirinya, visi dan misi, struktur organisasi, produk yang berkaitan dengan pemasaran, strategi pemasaran pembiayaan *mudharabah* dalam manajemen bisnis Islam, dan faktor pendukung dan penghambat strategi

pemasaran pembiayaan *mudharabah* dalam manajemen bisnis Islam.

BAB IV : Pada bab keempat ini berisi tentang analisis dilandaskan pada analisis strategi pemasaran produk pembiayaan Koperasi Simpan Pinjam Syariah BMT *ANFA'* Magelang dalam manajemen bisnis Islam dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dengan kajian teoritis dan informasi-informasi yang berfokus pada permasalahan, dan dalam perspektif manajemen bisnis Islam.

BAB V : Penutup, pada bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan kata penutup

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN