



QS. AN-NISA AYAT 29:

STRATEGI BMT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PASAR PADA PRODUK MUROBAHAH

Lis Noviani

Perbankan Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

lisnoviani64@gmail.com

ABSTRAKSI: Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi BMT dalam meningkatkan jumlah nasabah sebagai pasarnya. Metode yang digunakan dengan studi pustaka dan beberapa kali ke lapangan untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber. Hasil penelitian didapatkan bahwa BMT melakukan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar dan langkah-langkah strategis lainnya.

Kata Kunci: Strategi BMT, nasabah, segmentasi pasar

ABSTRACTION: *This study aims to find BMT's strategy in increasing the number of customers as its market. The method used with literature studies and several times to the field to obtain information directly from the source. The results of the study found that BMT carried out a marketing strategy with market segmentation and other strategic steps.*

Keywords: BMT strategy, customer, market segmentation

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam memperkenalkan produk ke konsumen dan sangat penting karena berdampak pada keunggulan bisnis. Strategi pemasaran akan sangat optimal bila didukung oleh perencanaan yang terorganisasi baik pada tingkat internal maupun eksternal (Billah, 2021). Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah segmentasi pasar, karena berkaitan dengan sasaran pasar, mencari peluang, melayani lebih baik sehingga produk perusahaan dipersepsikan dan unggul dibandingkan produk pesaing. Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk mendapatkan hasil terbaik. Mengkaji kemampuan perusahaan untuk memasuki segmentasi pasar merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan pelaku usaha dalam melakukan segmentasi pasar. Tahapan selanjutnya adalah mengidentifikasi jumlah, ukuran, dan ruang lingkup segmentasi pasar saat ini, diikuti dengan target pasar yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani. Hal ini untuk mengidentifikasi target pasar adalah memilih terlebih dahulu segmentasi pasar mana yang diinginkan, berdasarkan ukuran dan daya tariknya. Sangat penting untuk memastikan posisi pasar produk atau layanan perusahaan (Prihastuti, Joesyiana, & Al Sukri, 2020). Menetapkan posisi pasar untuk suatu produk atau layanan, yaitu menetapkan sikap kompetitif. Barang dan jasa ditempatkan di tempat yang diinginkan pelanggan untuk membujuk mereka membeli apa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmentasi yang ingin ditempati. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, diperlukan manajemen handal yang dapat mengantisipasi setiap permasalahan. Dalam inisiatif pemasaran, upaya menarik pelanggan dapat dilakukan melalui produksi barang-barang unggulan. Untuk menggunakan jasa perbankan syariah, baik berupa produk maupun jasa, diperlukan strategi pemasaran. Bank syariah harus dapat memilih pasar konsumen mana yang paling tepat untuk mereka layani selain menawarkan layanan nasabah yang prima. Hal ini harus dilakukan mengingat bahwa untuk memenangkan pesaing bukanlah hal yang mudah. Segala sesuatu berkaitan dengan layanan yang diberikan mendapat tanggapan baik dari pelanggan, dengan memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan harus dilakukan dengan sangat serius. Karena berbagai kebutuhan konsumen, bisnis harus fokus pada melayani segmentasi pasar yang mungkin paling baik dilayani daripada bersaing di semua segmentasi tersebut. Hal ini dilakukan dengan melakukan penelitian segmentasi.

Segmentasi pasar sangat penting dalam industri perbankan karena tingkat persaingan yang semakin tinggi. Segmentasi pasar sangat penting dan menjadi landasan bagi para pelaku perbankan untuk memposisikan produk mereka untuk membedakan mereka dari pesaing mereka (Irawan, 2019). Tingkat kepercayaan yang tinggi merupakan fondasi industri perbankan. Seseorang memilih untuk menggunakan layanan perbankan karena mereka percaya pada mereka. Pelanggan mengkhawatirkan sejumlah faktor penting, termasuk tersedianya kepercayaan dalam pengelolaan keuangan yang baik. Oleh karena itu, tentu saja prioritas utama industri perbankan adalah menyediakan layanan dan pengelolaan nasabah yang baik.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk menjadi unit-unit pasar yang homogen. Segmentasi pasar ini dapat dilakukan oleh perbankan terhadap nasabah yang dilayaninya sehingga dapat fokus melayani nasabah dengan karakteristik respon yang baik dan benar. Penempatan nasabah pada kelompok tertentu membuat nasabah memiliki respon yang hampir sama terhadap strategi pemasaran dalam menentukan posisi perbankan. Selanjutnya dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar dapat meletakkan dasar untuk penentuan strategi pasar sasaran dan penentuan posisi pasar. Segmentasi memberi peluang bagi perbankan untuk secara efektif menyesuaikan layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan. Segmentasi yang tepat menentukan target pasar dan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan dalam menentukan posisi pasar, kemudian membuat segmentasi menjadi keputusan yang hebat. Segmentasi pasar demografis adalah kriteria paling umum untuk membedakan kelompok pelanggan seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Demografis perlu mengetahui ukuran target pasar dan memanfaatkan media untuk menjangkau secara efisien.

Pada saat ini, ada berbagai macam layanan perbankan yang tersedia untuk masyarakat. Ada layanan perbankan konvensional dan perbankan syariah. Adanya permintaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah merupakan peluang bagi penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pasar tersebut. Data yang dirilis oleh OJK pada tahun lalu, market share perbankan syariah dipimpin oleh Bank Umum Syariah dengan persentase 65,22% lalu diikuti oleh Unit Usaha Syariah sebesar 32,17% dan terakhir diisi dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebesar 2,62%. Demikian juga dengan BMT Bina Insan Sejahtera Merauke-Papua, sebagai lembaga perbankan syariah, dan lembaga bisnis. BMT Bina Insan Sejahtera telah memiliki visi, misi dan nilai-nilai budaya kerja sebagai landasan terciptanya budaya unggul perusahaan dan menjaganya agar tetap fokus pada tujuan yang ingin dicapainya. Dalam kegiatan pemasaran BMT Bina Insan Sejahtera didukung dengan periklanan yakni berupa kegiatan aktivitas marketing yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebuah upaya membentuk brand image yang diinginkan. Contoh Promosi Produk BMT Bina Insan Sejahtera Media massa seperti televisi, radio, media cetak dan media online memiliki pengaruh yang cepat dan kuat terhadap target pasar. Kegiatan tersebut melalui berbagai program unik dan kreatif seperti program open table atau interpretables, pameran atau pemasaran di tempat-tempat seperti pameran dagang, pameran konsumen, kegiatan khusus, peluncuran produk dan program khusus bulanan dan berbagai acara partisipasi masyarakat.

BMT Bina Insan Sejahtera Merauke-Papua hadir untuk membantu dan memperdayakan ekonomi masyarakat kecil sesuai syariah Islam, yaitu sistem bagi hasil atau tanpa riba (Syahputra, 2019). BMT Bina Insan Sejahtera merupakan BMT yang letaknya sangat strategis di Jalan Raya. BMT Bina Insan Sejahtera berkantor di Jl. Seringgu Jaya, Kec. Merauke, Kabupaten Merauke, Papua 99614, Indonesia. Sebagai pepadang baru di industri perbankan BMT Bina Insan Sejahtera dituntut agar mampu bersaing dengan bank-bank syariah lain yang telah lebih dahulu berkecimpung diperbankan syariah. Tentunya hal ini membutuhkan strategi segmentasi pasar yang baik untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. BMT diperlukan untuk strategi pemasaran operasional dalam konsep bahwa BMT

memberikan layanan bebas bunga kepada nasabahnya. Pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam semua bentuk transaksi. BMT Bina Insan Sejahtera menjual produknya ke nasabah, dengan membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Pembagian pasar akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Dari uraian di atas, penulis tertarik meneliti segmentasi pasar yang di terapkan dalam peningkatan jumlah nasabah pada beberapa BMT yang ada dalam cakupan penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data atau informasi melalui penelitian memiliki tujuan dan kegunaan yang pasti. Studi kasus penelitian lapangan merupakan jenis penelitian yang peneliti lakukan (*field research*). Sedangkan penelitian lapangan adalah penyelidikan yang dilakukan dengan langsung kepada pokok yang diselidiki dan studi kasus adalah proyek penelitian yang menghasilkan data untuk analisis tambahan guna mengembangkan teori. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data empiris dan memberikan penjelasan tentang rencana pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Insan Sejahtera Merauke. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk menganalisis masalah yang ada sebelum menarik kesimpulan tentangnya berdasarkan informasi yang ada. Pendekatan ini biasanya dilakukan dengan wawancara untuk mendapatkan sumber data. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara (interview), observasi, dan dokumentasi. Informasi dari sumber buku dibaca sampai mendalam, bahkan sampai jenuh untuk mendapatkan hubungan informasi dari masing-masing sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

QS. An-Nisa ayat 29 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Hadits Nabi SAW dari Said al- Khudri: Dari Abu Sa’ad Al- Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, *“Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka”* (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah, dinilai shahih oleh Ibnu Hibban).

Hadits Nabi SAW riwayat Ibnu Majah Shuhaib: *“Nabi SAW bersabda: ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual”* (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

Ayat al-Qur'an dan dua hadits di atas mengandung pelajaran mengenai perdagangan dan petunjuk strategi yang diajarkan Islam dalam berbisnis (Utomo, 2023). Strategi secara bahasa muncul dari bahasa Yunani yang merupakan cara-cara jitu yang digunakan untuk mengalahkan para pesaing atau lawan musuh. Sedangkan secara umum strategi adalah suatu alat atau acuan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan semaksimal mungkin. Strategi dalam bahasa Yunani adalah asal mula strategi, yaitu taktik jitu yang digunakan untuk mengalahkan lawan atau lawan yang bermusuhan. Sedangkan secara umum, strategi adalah alat atau panduan yang digunakan untuk memaksimalkan pencapaian tujuan. Pemasaran adalah kegiatan komersial yang mencakup pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan berbagai alat atau metode. Sedangkan menurut pengertian lain, pemasaran adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa guna memenuhi segala kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan aspek yang harus diperhatikan karena merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Konsumen seringkali menentukan kriteria banyak pilihan, sehingga pemasaran harus unik dan maksimal agar menjadi pilihan konsumen (Rusydah & Utomo, 2019).

Pemasaran juga merupakan kegiatan menjual produk atau jasa kepada konsumen yang mungkin memperoleh beberapa nilai superior dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan menghadirkan *unique value*, hal ini dapat memikat konsumen untuk memilih. Dari berbagai perspektif yang disebutkan di atas, para ilmuwan menganggap pemasaran sebagai kumpulan tindakan yang dimaksudkan untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting karena merupakan langkah awal dalam ekspansi perusahaan. Strategi anda untuk memikat klien menjauh dari pesaing Anda akan lebih efektif jika kampanye pemasaran Anda lebih baik. Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan-tindakan yang harus diambil untuk mewujudkan tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, peraturan, dan aturan yang mengatur kegiatan pemasaran bisnis secara berkala, di setiap tingkat dan alokasi, terutama sebagai tanggapan tegas terhadap bahaya dan peluang yang mungkin dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Utomo & Zulhamdi, 2017).

Konsep Strategi Pemasaran adalah filosofi atau cara berpikir yang relatif dalam sejarah interaksi pertukaran yang berupaya menyangkal teori lama. Menurut teori pemasaran, rahasia untuk mencapai tujuan bisnis adalah menentukan persyaratan dan keinginan audiens sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing. Konsep pemasaran mewujudkan ciri dan seni kegiatan pemasaran, yang akan dilakukan dengan mewujudkan apa yang diinginkan konsumen dan berusaha untuk mencapainya serta membuat apa yang bisa dijual tanpa menjual apa yang bisa dibuat. Konsumen dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dalam segmen pasar tertentu lebih menyukai atau tertarik dengan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang secara langsung dapat memuaskan sebagian dari kepuasan dan keinginan mereka (Irawan, 2019).

Ada beberapa konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya (Harianto, 2013). Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan: (1). Konsep produksi menekankan pada konsep memperoleh volume produksi (distribusi) yang seluas-luasnya dengan harga yang serendah-rendahnya; (2). Konsep produk menekankan pada konsep kualitas, penampilan dan karakteristik yang baik; (3). Konsep penjualan dalam konsep ini, kampanye pemasaran lebih ditekankan secara agresif melalui kampanye promosi yang agresif. Filosofi pemasaran menurut Philip Kotler menekankan arti sebagai (1). Pemuas kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut; (2). Lakukan apa yang dapat dijual, bukan apa yang dilakukan; (3). Mencintai pelanggan; (4). Berhenti memasarkan produk yang bisa dibuat dan coba buat produk yang bisa dijual.

Segmentasi Pasar. Segmentasi pasar adalah metode atau strategi yang digunakan oleh bisnis untuk memisahkan kelompok konsumen di pasar tertentu yang memiliki berbagai kebutuhan, sifat, atau perilaku. Aspek lain dari segmentasi pasar adalah pembagian segmen pasar yang berbeda dan adaptasi produk ke pasar tersebut. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hal-hal yang kami promosikan berhasil dan banyak orang yang menggunakannya. Jika segmentasi pasar kita akurat, memposisikan produk kita merupakan kemenangan kecil bagi kita sebagai pengusaha. Jika barang hilang, ini bisa menjadi kemunduran kecil ke depannya. Segmen pasar itu sendiri menghendaki agar kita sebagai produsen tepat dalam menempatkan barang yang kita jual dan berkompeten dalam menjalankan operasi bauran pemasaran.

Secara umum, terdapat 4 jenis segmentasi pasar, yakni segmentasi perilaku, demografis, psikografis, serta geografis. berikut penjelasannya. (1). Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Biasanya, jenis segmentasi ini lebih terikat dengan proses pengambilan keputusan atau decision making konsumen; (2). Segmentasi demografis mengelompokkan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya; (3). Segmentasi psikografis lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit lantaran wajib memahami selera target konsumen secara mendalam; (4). Segmentasi geografis mengelompokkan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya. Segmentasi satu ini tentu tidak kalah penting darilainnya mengingat kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi, keadaan, maupun cuaca.

Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. Nasabah merupakan pihak yang menggunakan jasa bank, penghimpunan dana dan pemberian kredit merupakan pelayanan jasa perbankan yang utama dari semua kegiatan lembaga keuangan bank. Berdasarkan Pasal 1 angka (16) UU Perbankan diintroduksikan rumusan nasabah yaitu nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Untuk menjaring nasabah dan penabung sebanyak-banyaknya, pihak bank harus melakukan langkah-langkah strategis, dengan tujuan masyarakat akan berduyung-duyung mendatangi kantor bank tersebut untuk mendaftar sebagai nasabah. Beberapa strategi meningkatkan

jumlah nasabah bank dan penabung, antara lain dengan menawarkan berbagai produk menarik kepada calon nasabah dan memberikan kemudahan dalam akses dana di BMT. (1). Setiap BMT pasti mempunyai beragam produk yang bisa ditawarkan kepada masyarakat, misalnya produk tabungan reguler, tabungan haji, asuransi, investasi emas dan lain sebagainya. Semua produk yang dimiliki tentu memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing, namun oleh pihak marketing bank, mereka hanya menonjolkan keunggulannya saja dan selalu menutupi kelemahan produk, dengan begitu calon nasabah menjadi terpicu dan mau menyimpan dana miliknya di bank tersebut. Itulah kehebatan dari marketing bank dalam strategi meningkatkan jumlah nasabah bank dan penabung; (2). Kemudahan dalam menyimpan dana di BMT memberikan calon nasabah kepercayaan yang penuh, meskipun kenyataannya, mungkin hanya segelintir saja yang mempraktikkannya, sebagai contoh adanya setoran awal yang harus ditabung oleh calon nasabah sehingga menjadikan nasabah mundur.

PEMBIAYAAN MURABAHAH

Pengertian Murabahah dalam Al-Qur'an, tidak pernah secara langsung membahas tentang murabahah, meski ada sejumlah acuan tentang jual beli, laba, rugi, dan perdagangan, tampaknya tidak ada hadits yang secara khusus menyebutkan murabahah. Meskipun demikian, murabahah ini sedikit ada pembahasan jual beli dalam kitab-kitab fiqh. Hal ini biasa terjadi dalam problem pemikiran ekonomi Islam klasik maupun kontemporer (Utomo & Baratullah, 2022).

Aturan yang mendasari transaksi murabahah yaitu Standart Nasioal Majelis Ulama Indonesia (SN MUI) dan PSAK 102. Menurut Adiwarmanto Karim (2008), "Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli". Murabahah menurut Latif (2016) adalah menjual barang dengan harga modal (biaya perolehan) dan ditambah keuntungan, yang diketahui oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Dalam Undang- Undang RI No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pasal 19 ayat (1) huruf d yang dimaksud dengan "Akad murabahah adalah Akad Pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang disepakati." Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah.

Bai' al-murabahah menurut para ulama fiqh adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati (Musyafah, 2019). Dalam bai' al-murabahah, penjual menyebutkan dengan jelas harga pembelian barang kepada pembeli kemudian ia mensyaratkan atas keuntungan (laba) dalam jumlah tertentu (Wahbah az-Zuhaili dalam Rahmawati 2007). Murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut kepada pembeli (PSAK 102). Dasar hukum murabahah adalah QS. An-Nisa' ayat 29 dan beberapa hadits sebagaimana dijelaskan di atas.

Rukun dan Syarat Murabbahah. Rukun murabahah ada enam, yaitu: (1). Baai' (penjual atau pihak yang memiliki barang); (2). Musytari (pembeli atau pihak yang akan membeli barang); (3). Mabi' (barang yang diperjual-belikan); (4). Tsaman, harga

barang; (5 & 6). Ijab dan qabul, pernyataan serah terima. Syarat murabahah, sebagai berikut: Pihak yang berakad harus cakap hukum, dan sukarela (ridha) atau tidak dalam keadaan terpaksa (Irawan, 2019). Objek yang diperjualbelikan harus tidak termasuk barang yang diharamkan, memiliki manfaat, dapat diserahkanterimakan dari penjual ke pembeli, merupakan hak milik penuh pihak yang berakad, dan diserahkan oleh penjual kepada pembeli dengan spesifikasi yang sesuai. Akad (sighah) harus disebutkan secara jelas dan spesifik, ijab dan qabul (serah terima) harus selaras, baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati, tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan ke absahan transaksi pada hal atau kejadian yang akan datang; dan tidak membatasi waktu; misalnya, "Saya Jual ini kepada anda untuk jangka waktu sepuluh bulan, setelah itu jadi milik saya kembali."

Fatwa DSN Tentang Transaksi Murabahah dan Aturan PSAK 102

Fatwa DSN tentang transaksi murabahah ada beberapa landasan yang mendasari pembiayaan murabahah dalam perbankan syariah (DSN-MUI, 2000). Berikut landasan-landasan fatwa DSN tentang transaksi Murabahah. Anita Rahmawaty, "Ekonomi Syari'ah: Tinjauan Kritis Produk Murabahah dalam Perbankan Syari'ah di Indonesia".

1. Fatwa DSN MUI No. 04/DSNMUI/IV/2000 Tentang Murabahah: Ketentuan Umum Murabahah
2. Fatwa DSN MUI No. 13/DSNMUI/IV/2000 Tentang Uang Muka dalam Murabahah
3. Fatwa DSN MUI No. 16/DSNMUI/IV/2000 Tentang Diskon dalam Murabahah.
4. Fatwa DSN MUI No. 17/DSNMUI/IV/2000 Tentang Sanksi atas Nasabah Mampu yang Menundanunda Pembayaran dalam Murabahah.
5. Fatwa DSN MUI No. 23/DSNMUI/III/2002 Tentang Potongan Pelunasan dalam Murabahah
6. Fatwa DSN MUI No. 46/DSNMUI/III/2005 Tentang Potongan Tagihan dalam Murabahah.
7. Fatwa DSN MUI No. 47/DSNMUI/III/2005 Tentang Penyelesaian Piutang Murabahah Bagi Nasabah Tidak Mampu Membayar.
8. Fatwa DSN MUI No. 48/DSNMUI/III/2005 Tentang Penjadwalan Kembali Tagihan Murabahah
9. Fatwa DSN MUI No. 48/DSNMUI/III/2005 Tentang Konversi Akad Murabahah

Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes. Muhamad Syafiq Rofi Pascasarjana IAIN Purwokerto hasilnya untuk bisa bertahan dan menarik nasabah harus menyiapkan strategi-strategi pemasaran produk yang disukai oleh anggota atau nasabah. Salah satunya BMT Mitra Ummat Al-Amanah. Dalam hal ini BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog Brebes harus memiliki strategi pemasaran produk mudharabah yang sesuai, sehingga dapat bertahan di dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya yang ada di kecamatan Sirampog. Pokok masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk mudharabah yang digunakan oleh BMT Mitra Ummat Al-Amanah. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi pemasaran produk mudharabah yang digunakan oleh BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog Brebes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, BMT Mitra Ummat Al-

Amanah Kecamatan Sirampog Brebes menjalankan strateginya terjun secara langsung ke masyarakat. Melakukan promosi dan melakukan jemput bola secara langsung ke tempat anggota atau nasabah, sehingga anggota atau nasabah memperoleh kemudahan dalam mengakses dan lebih dekat dengan BMT Mitra Ummat Al-Amanah (Nur Anisa & Oktafia, 2021).

Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur Cabang Dukun Gresik. Penulis Darul Salam. Hasilnya Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Apakah segmentasi pemasaran demografis, geografis, psikografis, dan perilaku secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT mandiri sejahtera. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Random Sampling menggunakan rumus slovin, dengan hasil sampel adalah 95 nasabah di koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syari'ah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Dukun Gresik. Kemudian dilaksanakan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R²) dan koefisien korelasi ganda, uji F, uji T, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Variabel penelitian ini adalah demografis, geografis, psikografis, dan perilaku sebagai variabel bebas, dan Jumlah Anggota sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku berpengaruh secara simultan signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah BMT mandiri sejahtera jawa timur cabang dukun gresik, selain itu Segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku sama-sama berpengaruh secara parsial signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Dukun Gresik.

Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. Krisna Sudjana, Rizkison Program Studi Akuntansi, STIE GICI hasilnya Lembaga keuangan mikro syariah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sangat cocok untuk mengatasi masalah ekonomi di basis ekonomi mikro. BMT menggunakan prinsip syariah dan bebas dari riba yang dilarang dalam Islam. Fungsi lembaga ini adalah sebagai pendukung peningkatan upaya ekonomi pengusaha mikro dan kecil berbasis sistem syariah. Tujuan kegiatan BMT yang memiliki hubungan erat dengan bisnis ekonomi syariah, pertama adalah target hasil, kedua adalah pertumbuhan, ketiga adalah keberlanjutan, terakhir adalah berkah. Pengusaha harus menjaga orientasi keberkahan ini menjadi visi bisnisnya, sehingga selalu dalam kegiatan usaha selalu menguasai syariat dan momok Allah. Keempat poin tersebut menjadi prinsip utama BMT dalam realisasinya di lapangan. Peran BMT dalam penguatan ekonomi adalah meningkatnya kesempatan kerja dan penerapan sistem keuangan berdasarkan hasil dalam mewujudkan kesetaraan, kejujuran, dan keadilan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah dan kekuatan Islam ke dalam kehidupan nyata, nilai-nilai spiritual ditujukan untuk mengarahkan dan memobilisasi etika yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan bermoral.

Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Ficha Melina Fakultas Agama Islam (FAI), Universitas Islam Riau (UIR) Hasil: Industri perbankan mempunyai peranan yang kompleks terhadap perekonomian yang dapat kita rasakan

seperti sekarang ini, dimana hampir seluruh aspek kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dengan bank atau lembaga keuangan mikro. Faktor penting yang melatarbelakangi lahirnya bank syariah maupun lembaga keuangan mikro syariah adalah pelarangan riba secara tegas dalam Alquran. Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “Baitul Tamwidan Baitul Maal” dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah. Salah satu pembiayaan yang sering dilakukan di BMT adalah akad murabahah, yang mana akad murabahah merupakan kontrak jual-beli dimana bank bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli. Penelitian ini akan membahas tentang akad murabahah pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT), bagaimana konsep Baitul Maal wat Tamwil (BMT) serta pembiayaan murabahah yang ada di Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

KESIMPULAN

BMT-BMT yang ada dalam cakupan penelitian ini, termasuk BMT Bina Insan Sejahtera di Merauke, Papua menjual produknya ke nasabah dengan membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang diinginkan, yaitu: nasabah deposit, nasabah kredit, dan nasabah transaksi. Pembagian pasar memudahkan BMT dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Uraian ini menjelaskan segmentasi pasar yang diterapkan dalam peningkatan jumlah nasabah pada beberapa BMT yang ada dalam cakupan penelitian ini, yaitu segment demografis, segment perilaku, segment psikologis, dan segment geografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Billah, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Pameran Online untuk Meningkatkan Penjualan Ekspor Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada CV. Palem Craftd Jogja).
- DSN-MUI. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang Jual Beli Salam. , Himpunan Fatwa DSN MUI § (2000).
- Harianto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai de-ja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Irawan, Y. A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study Pada Baitul Maal WaT Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)* (Vol. 53).
- Musyafah, A. A. (2019). Perkembangan Perekonomian Islam Di Beberapa Negara Di Dunia. *Diponegoro Private Law Review*, 4(1), 419–427. Retrieved from <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/view/5103>
- Nur Anisa, I., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam

Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 113–126.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)

Prihastuti, A. H., Joesyiana, K., & Al Sukri, S. (2020). Pelatihan Laporan Keuangan Dan Strategi Pemasaran Bagi Kube Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.54951/comsep.v1i1.3>

Rusydah, M., & Utomo, Y. T. (2019). Analisis Manajemen Pengendalian Mutu Produksi pada Bakpia Djogja Tahun 2016 Berdasar Perencanaan Standar Produksi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 18(1).

Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>

Utomo, Y. T. (2023). Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika. In *Global Aksara Pers*. Surabaya: CV. Global Aksara Pers.

Utomo, Y. T., & Baratullah, B. M. (2022). ISLAM DAN PROBLEM PEMIKIRAN : Fokus Kajian Ekonomi. *Mukaddimah: Jurnal Studi Islam*, 7(2).

Utomo, Y. T., & Zulhamdi. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul Zulhamdi Shaleh. *Az Zaqqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1). Retrieved from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432>