

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA
PERKEMBANGAN NASABAH BMT AN-NUR REWWIN WARU,
SIDOARJO TAHUN 2019**

SKRIPSI

Oleh:

M. FAHMI ASY'ARI

NIM: G04215019



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : M. Fahmi Asy'ari

NIM : G04215019

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi syariah

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Syariah pada Perkembangan Nasabah BMT An-Nur Rewwin Waru, Sidoarjo tahun 2019

Dengan ini sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 4 Maret 2020

Saya Menyatakan,



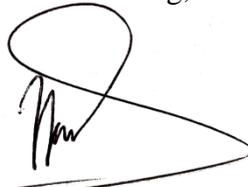
M.Fahmi Asy'ari
NIM. G04215019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh M. Fahmi Asy'ari NIM G04215019 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 4 Maret 2020

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop at the top and a long, sweeping horizontal stroke at the bottom.

Nurlailah, SE., MM.

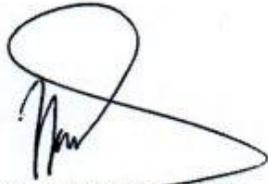
NIP. 196205222000032001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh M. Fahmi Asy'ari NIM. G04215019 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 17 Maret 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Ekonomi Syariah.

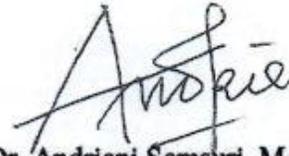
Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Hj. Nurulainah, SE., MM.
196205222000032001

Penguji II



Dr. Andriani Samsuri, M.M.
NIP. 196703111992031003

Penguji III



Hanafi Adi R. M.Si
NIP. 1982090520115031002

Penguji IV



Dahrul Huda, M.E.I
NIP. 198509042019031005

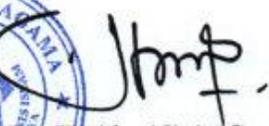
Surabaya, 17 Maret 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. FAHMI ASY'ARI
NIM : G04215019
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : fahmia1876@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Bauran Pemasaran Syariah pada Perkembangan Nasabah BMT An-Nur Rewwin

Waru, Sidoarjo tahun 2019

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 April 2021

Penulis

(M. FAHMI ASY'ARI)

Dapat Dipercaya), *Expressive* (Menyampaikan Informasi dengan baik), *Resourceful* (Cerdik), *Independent* (Mandiri), *Ambitious* (Punya Target), *Sociable* (Mudah Bergaul) dan *Positive Thinking* (Melihat dengan segala kebaikan).⁷

Nasabah akan berminat pada suatu lembaga keuangan syariah jika ada produk dari lembaga tersebut yang dianggap menarik dan menguntungkan bagi para calon nasabah, salah satunya karena faktor bagi hasil. Dari beberapa konsep tentang minat nasabah dalam menabung pada suatu lembaga keuangan syariah diharapkan pihak manajemen pengelolaan lembaga keuangan syariah dapat memahami faktor-faktor maupun sikap nasabah dalam memutuskan untuk memilih suatu lembaga keuangan syariah. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli merupakan sesuatu yang di dapat dari proses belajar dan pemikiran yang berbentuk persepsi dan nantinya akan terus terekam oleh nasabah yang menjadi keinginan yang sangat kuat dan nasabah harus mengaktualisasikan keinginannya tersebut.⁸

Untuk mencapai keinginan tersebut, maka tolak ukur pendapatan keuntungan bisa dilihat dari berapa banyak produk yang berhasil ditawarkan dan laku dipasaran. Oleh karena itu, produk yang diciptakan nantinya haruslah

⁷ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah; Lingkup, Peluang, Tantangan dan Prospek*, (Jakarta: Alfabeta, 1999), 137-138.

⁸ Roni Andespa, "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah", *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Nomor 1, Volume 2, (Januari-Juni 2017), 44

hukum-hukum syariat ini bersifat adil, mampu mewujudkan kebenaran dan menyebarkan kemaslahatan.²⁷

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Merupakan sebuah sifat yang menjunjung tinggi sebuah akhlak (moral dan etika) dalam setiap kegiatan. Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistik, yang menjelaskan bahwa syariah marketing ini merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa melihat apa agamanya, karena etika dan moral ini merupakan nilai yang sifatnya universal dan diajarkan di semua agama.²⁸

3. Realistis (*Al Waqi'iyah*)

Merupakan sebuah kondisi yang fleksibel, tidak eksklusif, luwes dalam bersikap dan bergaul sebagaimana syariah Islamiyah yang mendasari. Dalam fiqh terdapat istilah kelonggaran (*al'afw*) yang didalamnya berisi sebuah ijtihad dari para mujtahid fleksibel sesuai masa dan waktunya.²⁹

4. Humanistis (*Al Insaniyyah*)

Merupakan kondisi yang mencakup humanistis universal, yaitu terjaga dan terpeliharanya sifat kemanusiaan serta sifat-sifat kehumanan yang terkekang sesuai dengan syariah. Dengan nilai humanistis ini, manusia

²⁷ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*” (Bandung: Mizan 2006), 28-29

²⁸ Hermawan Kartajaya..., 32-33.

²⁹ Hermawan Kartajaya..., 35-38.

tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah. Tengah-tengah namun seimbang begitulah mudahnya.

Karena dalam Islam melarang adanya pengambilan keuntungan yang berunsur *gharar* yang biasa disebut dengan *ghabn*. *Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari pasaran atau sebaliknya, lebih rendah dengan pasaran. Hal tersebut tidak diperbolehkan karena bisa merugikan orang lain. *Ghabn* ini biasanya terjadi karena ketidaktahuan pembeli sehingga penjual memanfaatkan kondisi yang ada untuk memperoleh keuntungan yang besar.⁴¹

b) Larangan persaingan dalam harga antar penjual

Penetapan harga juga harus dilihat dari sisi kemaslahatannya, antar penjual diharapkan memahami hal itu sehingga tidak timbul adanya persaingan harga yang tidak sehat atau mematikan penjual yang lainnya. Dalam hadis Rasulullah saw melalui sahabat Abdullah bin Umar mengatakan bahwa:

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

"Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu," (H.R. Bukhari Muslim).⁴²

⁴¹ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah". Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437,85-86.

⁴² Imam Abi Abdillah Muhammad bin Ismail, *Terjemahan Shahih Bukhari*, Terj. Ahmad Sunarto (Semarang:Asy-Syifa, 1992) hal 237.H.R. Bukhori No. 2139

Dalam hadis tersebut sudah sangat jelas dikatakan Rasulullah bahwa beliau tidak menyukai persaingan yang tidak sehat. Beliau menyarankan agar para penjual bersaing dalam hal lain selain harga seperti kualitas, kenyamanan, layanan serta nilai tambah produk itu sendiri.

3. *Place* (Tempat)

Place merupakan salah satu istilah yang digunakan pemasar dalam mendistribusikan dan memilih lokasi pemasaran.⁴³ Beberapa aspek yang bisa digunakan acuan dalam tempat ini diantaranya:⁴⁴

a) Lokasi usaha yang strategis

Lokasi ini merupakan titik tempat bisnis ini berjalan, dalam Islam tentunya harus ada sisi kemaslahatannya yang dalam hal ini bisa dilihat dari lokasi yang nyaman, aman, bersih, dan diusahakan bukan barang persengketaan. Selain itu lokasi dianjurkan untuk menjauhi sifat kedhaliman, dalam artian susah digunakan dalam kemaksiatan. Untuk penentuannya yang pasti harus menguasai informasi pasar terlebih dahulu agar tidak salah pilih tempat dan sesuai dengan sasaran yang dituju.⁴⁵

b) Saluran distribusi, diperbolehkannya *samsarah*

⁴³ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), 134.

⁴⁴ Patah Abdul Syukur...., 87-89.

⁴⁵ Patah Abdul Syukur...., 87.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁸

Promosi merupakan strategi komunikasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Tujuannya untuk menjelaskan tentang produk atau jasa kepada konsumen melalui promosi iklan, penjualan, dan publisitas.⁴⁹ Dalam Islam, beberapa aspek yang digunakan acuan dalam promosi diantaranya yaitu:

⁴⁸ Novi Febriyanti, "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19", Jurnal el-qist, vol 10, no 2 oktober 2020, hal 167

⁴⁹ Riksa Yulyana, Asep Ramdan Hidayat, Ratih Tresnati, "Pengaruh Bauran Islami (Islamic marketing Mix) Terhadap Peningkatan Jumlah Muzakki Pada RZ Kantor cabang Bandung Antapani (Studi Survey pada Muzakki Kecamatan Antapani). Jurnal Prosding Keuangan dan Perbankan Syariah ISSN: 2460-2159, gelombang 2, Tahun 2015-2016, hal 727.

meningkatkan optimalisasi bisnis sehingga dapat menekan biaya operasional.

Lokasi usaha adalah tempat dan perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling *banyak* memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.⁵³

2) Pelayanan

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan seorang pegawai bank juga diperlukan etiket, sehingga kedua belah pihak baik tamu maupun pegawai bank dapat saling menghargai. Definisi pelayanan sendiri yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.⁵⁴

3) Reputasi

Reputasi bank diartikan sebagai suatu bangunan sosial yang mengayomi suatu hubungan, kepercayaan yang akhirnya akan menciptakan *brand image* bagi suatu perusahaan. Reputasi yang baik

⁵³ Moch. Darsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990) hal 76

⁵⁴ Kamsir, *Manajemen perbankan*,(Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2002), hal 221.

