

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.

Dengan kemajuan zaman Lembaga Keuangan *Syariah* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, banyak bermunculan Lembaga Keuangan *Syariah* di Indonesia. Lembaga Keuangan *Syariah* swasta sejenis yang berprinsip pada *Syariah* Islam Seperti: Pegadaian *Syariah*, Asuransi *Syariah*, Lembaga Pembiayaan *Syariah*, Baitatulmall Wa Tanwil (BMT)¹ atau di sebut juga koperasi *Syariah* di Indonesia. Dalam praktiknya menggunakan prinsip-prinsip *Syariah* dan bebas dari *Riba* yang di haramkan. Dengan tujuan melakukan kegiatan bermuamalat lahir batin yang sesuai dengan tuntunan Agama Islam.

Lembaga Keuangan *Syariah* BMT atau koperasi *Syariah* memiliki sasaran yang berbeda dengan Lembaga Keuangan *Syariah* seperti Perbankan. BMT atau koperasi *Syariah* ini lebih berkecimpung pada kalangan usaha kecil dan menengah kebawah. Lembaga Keuangan BMT atau koperasi *Syariah* terus berupaya memaksimalkan kerja perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya, dalam hal ini perusahaan harus mempunyai Langkah-langkah yang tersusun atau dengan kata lain strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasional perusahaan merupakan hal penting guna meningkatkan volume penjualan serta mengenalkan barang atau jasa yang akan di tawarkan kepada masyarakat. Pemasaran adalah suatu hal yang paling nyata terlihat dan berada dalam satu fungsi yang dilakukan dalam bisnis.

¹ Salman Autsar, *Akuntans Pebankan Syariah*, (Jakarta: Academia Permata, 2012), 2.

Semakin berkembangnya zaman, permintaan pelanggan semakin bertambah, hal ini membuat perusahaan harus kerja maksimal dengan kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang serta memberikan pelayanan yang baik agar dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, serta meningkatkan efektivitas reputasi bisnis.

Salah satu Lembaga Keuangan dengan prinsip *Syariah* adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan *Syariah* (KSPPS) Tunas Artha Mandiri *Syariah* yang berada di Nganjuk. KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* memiliki kantor cabang sebanyak 53 yang tersebar di pulau Jawa² (Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat). Di Nganjuk sendiri terdapat 8 kantor cabang yang tersebar di beberapa Kecamatan, di antaranya: kecamatan Bagor, Nganjuk Kota, Kecamatan Sukorejo, Kecamatan Ploso, Kecamatan Sukomoro, Kecamatan Berbek, dan kecamatan tanjunganom ada 2 kantor cabang pembantu. Produk yang di tawarkan di setiap kecamatan yang berada di Nganjuk berbeda-beda. Di antaranya: mereka menyebutnya mingguan dan bulanan, minggun diatarannya: kecamatan Bagor, Nganjuk kota, Kecamatan Berbek, dan Kecamatan Tanjunganom. Sedangkanyang Bulanan diantaranya: Kecamatan Sukorejo, Kecamatan Ploso, Kecamatan Sukorame, Kecamatan Tanjunganom. Sisi menarik dari lembaga KSPPS ini terletak pada

² Agus sutoko, Wawancara Pimpinan Kantor Cabang Pembantu KSPPS (bertempat di KSPPS TAM *Syariah* Kantor Cabang Pembantu Tanjunganom), 15 Februari 2020

Produk Musimannya, di mana kecamatan tanjunganom yang sampai saat ini tetap berjalan.

Tabel 1.1
Produk Musiman Antar KCP pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah di Nganjuk.

No	Kantor Cabang Pembantu KCP	Persentase (%)	Keterangan
1.	Bagor	0	tidak ada nasabah
2.	Nganjuk Kota	0	tidak ada nasabah
3.	Berber	0	tidak ada nasabah
4.	Tanjunganom	100%	73 anggota lancar tidak ada yang lewat dari jatuh tempo.

Sumber : KSPPS Tunas Artha Mandiri tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa Produk Musiman Antar KCP Tunas Artha Mandiri Syariah di Nganjuk yang masih berjalan adalah Kantor Cabang Pembantu Tanjunganom, dimana anggota per akhir desember 2019 adalah 73 anggota, persentasenya 100% dimana dari 73 anggota semua anggota lancar tidak ada yang melewati jatuh tempo saat melakukan pelunasan.

Selain Tunas Artha Mandiri Syariah juga ada koperasi Syariah lain yang berlokasi di tanjunganom di antaranya: Ksp Barokah, BMT Nu Sejahtera. Pada koperasi tersebut peneliti kesulitan mencari data karena pihak koperasi sendiri tidak menghendaki untuk dijadikan tempat penelitian, ataupun data pembandingan.

Tabel 1.2
Koperasi Syariah di Kecamatan Tanjunganom pada produk pembiayaan Musiman

No	Nama Koperasi Syariah	Jumlah
1.	Kspps Tunas Artha Mandiri Syariah	Rp. 650.379.500
2.	Koperasi Konsumen Syariah Barokah	0
3.	BMT NU Sejahtera	0

Pada tabel 1.2 di ketahui bahwa dari ketiga koperasi yang ada di kecamatan Tanjunganom Kab. Nganjuk koperasi Tunas Artha Mandiri *Syariah* memberikan izin untuk di pengambilan data, selain itu pembiayaan pada produk musiman di TAM *Syariah* sendiri cukup banyak yaitu sebesar Rp. 650.379.500. Sehingga peneliti berasumsi bahwa Koperasi TAM *Syariah* yang lebih siap dalam segala hal termasuk mengenai data-data yang ada pada koperasi itu sendiri.

KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* Kantor Cabang Pembantu Tanjunganom kab. Nganjuk, hadir untuk kalangan usaha kecil dan menengah ke bawah yang sesuai dengan prinsip *Syariah* Islam, yaitu dengan sistem bagi hasil atau tanpa bunga. Yang mana menysasar wilayah kecamatan Tanjunganom.

KSPPS TAM *Syariah* Kantor Cabang Pembantu Tanjunganom ini dapat memberikan, menyediakan jasa Simpan Pinjam serta pembiayaan sesuai dengan prinsip *Syariah* Islam, salah satunya yaitu melalui pembiayaan Musiman. Lembaga Keuangan *Syariah* KSPPS TAM *Syariah* Kantor Cabang Pembantu Tanjunganom ini memiliki 3 Jenis Pembiayaan³ di antaranya: *Murabahah* atau Modal Usaha, Musiman, dan Talangan Haji.

Tabel 1.3
Jumlah Anggotapembiayaan musiman Melalui akad *Murabahah* Pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjungnom Kab. Nganjuk Per Triwulan pada tahun 2019

Triwulan I	16
Triwulan II	25
Triwulan III	35
Triwulan IV	42

Sumber: KSPPS Tunas Artha Mandiri tahun2019

³ Dian P, Wawancara Admin/ CS Kantor Cabang Pembantu KSPPS (berlatamkan di KSPPS TAM *Syariah* Kantor Cabang Pembantu Tanjunganom), 24 Februari 2020

Tabel 1.4
Jumlah Penyaluran dana Pembiayaan Musiman Melalui akad *Murabahah* pada
KSPPS Tunas Artha Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tanjungnom Kab.
Nganjuk
Per Triwulan tahun 2019

Periode	Jumlah
Triwulan I	Rp. 127.950.000
Triwulan II	Rp. 224.350.000
Triwulan III	Rp. 291.525.000
Triwulan IV	Rp. 356.700.000

Sumber : KSPPS Tunas Artha Mandiri tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dapat di ketahui bahwa jumlah anggota pada KSPPS Tunas Arta Mandiri *Syariah* Kantor Cabang Pembantu Tanjunganom per triwulan pada triwulan I adalah 16 anggota, triwulan II adalah 26 anggota, triwulan III 35 Anggota, Triwulan IV 42 anggota, dari Triwulan I-IV berjumlah 119 anggota pada periode tahun 2019. Pada Tabel 1.4 di ketahui bahwa dalam triwulan pada periode tahun 2019 penyaluran dana pada pembiayaan musiman dengan akad *Murabahah* cukup baik dimana pada periode ini mengalami peningkatan per triwulannya pada KSPPS Tunas artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom.

Istilah pemasaran pertama kali muncul sejak istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang di produksi kemudian berakhir penjualan.⁴ Menurut Khotler⁵, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya perseorangan dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (exchange).

⁴ Dharmmesta, B.S & Handoko, H., *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : PBF E Universitar Gadjah Mada .1982), 10.

⁵ Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : SMTG Desa Putra, 2002), 9.

Murabahah secara sederhana merupakan suatu penjualan harga barang tersebut ditambah keuntungan yang di sepakati oleh pembeli.⁶ Menurut Muhammad syai Antonio, *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga asal dimana ditambah dengan keuntungan yang di sepakati, dalam ba'i al *Murabahah* penjual memberi tahu harga produk yang ia jual dan menentukan keuntungan yang disepakati sebagai Tambahannya.⁷

Berdasarkan hal ini, Penulis ingin meneliti tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan musiman melalui akad *Murabahah* ditinjau dari perspektif marketing *Syariah*, melihat bahwa dari beberapa kantor cabang yang masih berjalan produk musimannya adalah cabang tanjunganom, sehingga harus dilakukan penelitian bagaimana startegi Lembaga dalam mempertahankan loyalitas anggota serta apakah sudah sesuai dengan *Syariah* islam produk musiman yang ada pada KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk.

Selain itu berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab.Nganjuk dalam mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan musiman dengan akad *Murabahah*. KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom merupakan Lembaga koperasi yang letaknya sangat strategis. Hal itu di sebabkan kantor KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom terletak di antara lahan pertanian masyarakat. Dari sini sudah ada peluang bagi KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom selain itu Lembaga harus memiliki strategi agar anggota yang

⁶ Adiwirman Abdul Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2016), 103.

⁷ Fanny Yuanita Sri Rejeki, *Akad pembiayaan Murabahah dan praktiknya pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Manado*, (*Lex Privtum vol 1 no 2 April 2013*), 20.

ada tetap loyal. Loyalitas adalah keinginan pelanggan untuk terus berlangganan di di KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom dalam jangka waktu yang Panjang, serta merekomendasikan kepada teman dan keluarganya. Di sekitaran Tanjunganom ada dua Lembaga keuangan *Syariah* sejenis yang sama-sama berlandaskan *Syariah*, Sedangkan dalam promosi di KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom menggunakan promosi salah satunya yaitu: dari mulut ke mulut, kegiatan sosial seperti: cek Kesehatan gratis, sunat massal, event bazar, dan bagi kalender. Faktor tersebut adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh di KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis Tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS ANGGOTA PEMBIAYAAN MUSIMAN MELALUI AKAD *MURABAHAH* DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING *SYARIAH* (Studi Kasus KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk)”**.

B. Fokus penelitian.

Berdasarkan uraian Latar belakang di atas, maka dapat di simpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk ?
2. Bagaimana Pembiayaan Musiman dengan Akad *Murabahah* pada KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk?
3. Bagaimana Strategi pemasaran KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk dalam mempertahankan loyalitas Anggota Pembiayaan Musiman Melalui Akad *Murabahah* ?
4. Bagaimana Strategi pemasaran KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk dalam mempertahankan loyalitas Anggota Pembiayaan Musiman Melalui Akad *Murabahah* ditinjau dari perspektif Marketing *Syariah* ?

C. Tujuan Penelitian

Suatu kegiatan yang dilakukan guna untuk mengetahui arah, serta perlu adanya suatu tujuan. Tujuan dari tugas akhir ini adalah:

1. Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran pada KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk.
2. Mengetahui Bagaimana Pembiayaan Musiman dengan akad *Murabahah* pada KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk.
3. Mengetahui Strategi pemasaran KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk dalam mempertahankan loyalitas anggota pembiayaan musiamn dengan akad *Murabahah*.

4. Mengetahui Strategi pemasaran KSPPS Tunas Artha Mandiri *Syariah* KCP Tanjunganom Kab. Nganjuk dalam mempertahankan loyalitas Anggota Pembiayaan Musiman Melalui Akad *Murabahah* ditinjau dari perspektif *Marketing Syariah*.

D. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditemukan di atas, maka peneliti mengharapkan bahwa peneliti dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar memiliki manfaat dalam segi keilmuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran dan akad *murobahah* pada koperasi *Syariah* dan juga dapat dijadikan sumber informasi serta menambah wawasan dalam bidang ekonomi islam.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan untuk evaluasi dalam pengambilan keputusan dan dalam pelaksanaan program dalam bidang ekonomi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi terkait strategi pemasaran pembiayaan musiman Melalui akad *Murabahah*.

E. Telaah Pustaka.

Pembahasan yang Membantu penelitian ini secara lebih detail seperti yang telah diuraikan pada latar belakang permasalahan, maka penulis melakukan kajian awal terhadap pustaka serta karya-karya yang mempunyai relevansi mengenai topik-topik yang ingin diteliti, ialah :

1. Tugas akhir dengan judul “Mekanisme Pembiayaan Akad *Murabahah* BMT Walisongo Mijen Semarang “ di tulis oleh Hidayatul Maghfiroh, Universitas

Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2016 Menyimpulkan bahwa pada dasarnya teknis *Murabahah* dalam teori-teori perbankan *Syariah* tidak sepenuhnya sama dengan keadaan sebenarnya dilembaga keuangan *Syariah*. Menurut penulis perbedaan antara teori dan praktek dibenarkan atau di bolehkan oleh islam, karena hal ini sudah di atur dalam fatwa DSN (Dewan *Syariah* Nasional) Majelis Ulama Indonesia (Fatwa DSN No.04/DSN-MUI/IV/2000). Dalam fatwa tersebut disebutkan bahwa salah satu alasan di halalkannya/ di bolehkannya pembiayaan *Murabahah* adalah karena masyarakat juga memerlukan bantuan guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan di berbagai kegiatan, maka bank *Syariah* perlu fasilitas pembiayaan bagi yang memerlukannya.⁸Persamaan terletak pada akad yang digunakan dalam bertransaksi yaitu akad *Murabahah*, namun perbedaan terletak pada fokus penelitiannya jika peneliti terdahulu berfokus pada mekanisme pembiayaan dengan akad *Murabahahnya*. Berbeda dengan peneliti ini yang lebih berfokus pada ke produk yang jual ke anggotanya yaitu Produk Musiman dengan akad *Murabahahnya*.

2. Tugas akhir dengan judul “ Analisis Kelayakan Pembiayaan *Murabahah* BPRS Saka Dana Muia Kudus “ ditulis oeh dewi Asifah, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2014 menyimpulkan bahwa: mekanisme analisis kelayakan pembiayaan pada BPRS Saka Dana Mulia Kudus memiliki kebijakan internal tentang beberapa nasabah yang di prioritaskan dalam pemberian pembiayaan yaitu nasabah yang melakukan pembiayaan dan kolektibilitas selama

⁸ Hidayatul Maghfiroh, *Mekanisme Pembiayaan Akad Murabahah BMT Walisongo Mijen Semarang*, UIN Walisongo Semarang, thn, 2016 .

pengembalian termasuk dalam kategori lancar seta BPRS Saka Dana Muli Kudus tetap menerapkan prinsip kehati – hatian yang meliputi: *Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Condision* yang digunakan guna menekan resiko akibat tidak terbayarnya pembiayaan (pembiayaan macet)⁹. Persamaan terletak pada pembiayaan dengan akad *Murabahahnya*, Adapun dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan yaitu pada fokus pembiayaan *Murabahah* jika peneliti terdahulu yang di teliti adalah kelayakan pembiayaan yang menjadi parameter supaya tida terjadi pembiayaan macet, maka di penelitian ini adalah strategi pemasaran pembiayaan dengan akad *Murabahah* yang tujuannya memang mencari informasi stretegi pemasaran mengenai produk musiman yang ada di KSPPS Tunas Artha Mandiri KCP Tanjunganom.

3. Tugas akhir dengan judul “Startegi Pemasaran Pembiayaan Pendidikan Ijarah Multi Jasa di KJKS Binama Semarang “ di tulis oleh Muhammad Dzikron Abdurrahman, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2012 dari pembahasan yang telah di uraikan, dapat di simpulkan hal-hal sebagai Startegi Pemasaran Pembiayaan Pendidikan Ijarah Multi Jasa di KJKS Binama Semarang rata-rata adalah pedagang, dan jarang terjun langsung memasarkan ke SD,SMP,SMA, ataupun ke Universitas kebanyakan yang mengajukan pembiayaan adalah pedagang-pedagang dan persyaratannya lebih mudah pembiayaan jual beli dari pada pembiayaan pendidikan, padahal ada kelebihan dalam pembiayaan pendidikan, yaitu marginnya yang sedikit terjangkau oleh msasyarakat. Pembiayaan pendidikan hannya bisa mengajukan pembiayaan di

⁹ Dewi Asifah, *Analisis Kelayakan Pembiayaan Murabahah BPRS Saka Dana Mulia Kudus*, IAIN Walisongo Semarang, thn.2014

bulan-bulan tertentu, yaitu bulan saat pendaftaran sekolah atau di saat registrasi saja. Jadi pembiayaan tersebut hanya untuk uang masuk sekolah anak-anak saja. Tidak bisa di pergunakan untuk kebutuhan dan keperluan di luar pendidikan¹⁰. Persamaan terletak pada konteks pembahasan mengenai strategi pemasarannya. Adapun dalam penelitian ini juga memiliki perbedaan yaitu objek pembiayaannya, jika dalam peneliti terdahulu objek pembiayaannya adalah pembiayaan dalam bidang pendidikan berbeda halnya dengan penelitian ini, penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran pembiayaan musiman dengan akad *Murabahah*, selain itu dalam penelitian ini menyertakan akad yang di pakai dalam bertransaksi yang mana akad yang dipakai adalah akad *Murabahah*.

4. Tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudhorobah di An-Nawawi Purworwjo “ ditulis oleh Ulfa Min Wafiroh, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2016 dari pembahsan yang telah di urikan dapat di simpulkan bahwa Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudhorobah di An-Nawawi Purworwjo dalam memasarkan pembiayaan mdorabah menggunakan stratei *marketing mix* yang meliputi 4p yaitu: a) produk (*Product*) produk pembiayaan mudharabah memakai akad kerjasama dimana modal 100% dari shahibul mall; b) Harga (*Price*) Administrasi pembiayan mudharbah di An-Nawawi cukup murah untuk mengganti biaya kelengkapan dministrasi seperti materai dan ongkos survei, c) Penempata Distribusi (*Placement*) bisa di lakukan di kantor An-Nawawi Purworejo atau pihak mendatangi rumah nasabah dengan sistem jemput bola; d)

¹⁰ Muhammad Dzirkon, *Startegi Pemasaran Pembiayaan Pendidikan Ijarah Multi Jasa di KJKS Binama Semarang*, IAIN Walisongo Semarang. Thn 2012.

Promosi (*Promosion*) promosi yang di lakukan An-Nawawi antara lain , Periklanan Radio,Brosure, Dor to door ,Mulut ke mulut, melalui pengajian, sapnduk dan penjualan pribadi¹¹. Persamaan terletak pada teori yang di gunakan mengenai strategi *Marketing Mix*. Peneliti terdahulu juga menggunakan pendekatan emosional dalam promosinnya, namun perbedaanya terletak pada fokus peneliannya, jika peneliti terdahulu membahas tentang strategi pemasan mudhorobah berbeda halnya dengan penelitian ini yang memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran pembiayaan musiman dengan akad *Murabahah*.

5. Tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Pembiayaan Musiman dengan akad Rahn di BMT Marhamah Kertek Kantor Cabang Pembantu Wonosobo “ di tulis oleh Muhmmd Arief Yulianto, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2018 dari pembahasan yang telah di uraikan dapat di simpulkan bahwa Strategi Pemasaran Pembiayaan Musiman dengan akad Rahn di BMT Marhamah Kertek Kantor Cabang Pembantu Wonosobo di marhamah Kantor Cabang Pembantu kretek memiliki jangka waktu untuk pembiayaan musiman dari satu bulan dan maksimal adalah enam bulan, untuk mengajukan pembiayaan pihak marhamah berhak memberika persyaratan untuk mengajukan pembiayaan sebagai berikut : a) Anggota Marhamah; b) Sehat jasmani, rohani dan mempunyai kecakapanmelakukan perbuatan hukum serta tidak berada di bawah pengampuan; c) Berusia lebi dari 21 tahun atau sudah menikah; d) Mempunyai penghasilan tetap dan kemampuan mengansur¹². Persamaan terletak pada fokus

¹¹ Ulfa Min Khatun Amiroh, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudhorobah di An – Nawawi Purworwo*, UIN Walisongo Semarang Semarang tahun 2016.

¹² Muhammad Arief Yulianto, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Musiman dengan akad Rahn di BMT Marhamah Kertek Kantor Cabang Pembantu Wonosobo* , UIN Walisongo Semarang, Semarang thn 2018

penelitian mengenai strategi pemasaran pembiayaan musiman, namun terdapat perbedaan dengan peneliti terdahulu yaitu pada akad yang digunakan dalam bertransaksi, peneliti terdahulu menggunakan akad rahn dalam bertransaksi, kalo penelitian ini menggunakan akad *Murabahah* selain itu objek yang di lakukan juga berbeda, peneliti terdahulu berada di wonosobo, peneliti ini berada di tangerang.

6. Tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (SHARI) pada KSPPS Arthamadhina Banyuputih Batang “ di tulis oleh Nurul Fadlilah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2017 dari pembahasan yang telah di uraikan dapat di simpulkan bahwa Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (SHARI) pada KSPPS Arthamadhina Banyuputih Batang menggunakan akad wadiah yad dhamanah, strategi dengan harga yang tidak terlalu mahal hanya Rp. 60.000 setiap bulan, strategi distribusi yang dengan mendatangi anggota dengan menetapkan sistem jemput bola yang terpenting dalam produk Simpanan Idul Fitri (Sharia) yaitu pihak KSPPS Arthamadhina menjamin pencairan (*Liquiditas*) dana produk shari, dan strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan promosi diadakannya hadiah – hadiah , brosure – brosure dan dengan ceramah – ceramah sekaligus mempromosikan produk Shari¹³.
Persamaan terletak pada strategi pemasarannya yang mana sama-sama menggunakan strategi distribusi dengan mendatangi anggota dengan menerapkan sistem jemput bola. Namun perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya,

¹³ Nurul Fadlilah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (SHARI) pada KSPPS Arthamadhina Banyuputih Batang*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang thn. 2017.

peneliti terdahulu berfokus pada produk simpanan Idul Fitri sedang peneliti ini berfokus pada produk pembiayaan musiman.

7. Tugas akhir dengan judul “ Startegi Pemasaran Produk *Murabahah* di BMT Arsyada Metro “ di tulis oleh Surti Handayani, Institut Agama Islam Negeri Metro tahun 2017 dari pembahsan yang telah di uraikan dapat di simpulkan bahwa Startegi Pemasaran Produk *Murabahah* di BMT Arsyada Metro “ Institut Agama Islam Negeri Metro Pembiayaan *Murabahah* sangat di minati oleh msyarakat kota Metro karena sesuai dengan kebutuhannya, yang besarnya keuntungan disepakati di awal akad serta secara pembayaran bisa di angsur. Strategi pemasaran yang di lakukan BMT Arsyda Metro yaitu dengan melakukan analisa SWOT dan Bauran Pemasaran (*Markeitng Mix*)¹⁴. Persamaan terletak pada teori yang digunakan yaitu mengenai *Marketing Mix*. Sedang perbedaan terletak pada fokus penelitiannya yang mana peneliti terdahulu hanya berfokus pada Produk *Murabahah*, sedang peneliti ini berfokus pada Produk pembiayaan musiman dengan akad *Murabahah*.
8. Tugas akhir dengan judul “ Manajemen Resiko Pembiayan *Murabahah* pada sektor agri bisnis di BPRS Amanah Ummah Cabang Bogor “ di tulis oleh Rizki xuraikan apat disimpulkan bahwa proses menejemen resiko pembiayaan *Murabahah* meliputi Identifikasi, pengukuran, pemantauan pengendalian resiko. Pihak BPRS lebih memfokuskan pada proses identifikasi resiko yang akan timbul dikemudian hari. Dalam hal ini BPRS dinilai sudah cukup baik dalam mengelola

¹⁴ Surti Handayani, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Arsyada Metro*, IAIN Metro, Metro thn 2017.

resiko dalam pembiayaan *Murabahah* dalam sektor pertanian¹⁵. Persamaan terletak pada objek pada variabel ke dua yaitu sama-sama membahas mengenai *Murabahah* selain itu peneliti terdahulu juga membahas pertanian sebagai objeknya, sedangkan perbedaan dari penelitian sekarang dengan terdahulu adalah mengenai variabel pertamanya peneliti terdahulu variabel pertamanya yaitu manajemen resiko kalau peneliti sekarang variabel pertamanya strategi manajemen pemasaran, selain itu fokus penelitiannya juga berbeda, peneliti terdahulu berfokus pada resiko yang timbul setelah di kemudian hari, sedangkan peneliti sekarang berfokus pada strategi pemasarannya.

9. Tugas akhir dengan judul “ model pembiayaan *Syariah* untuk sektor pertanian “ di tulis oleh Zubaidah Nasution tahun 2016, dari pembahasan yang telah di uraikan dapat disimpulkan bahwa gambaran yang benar pada pembiayaan sektor pertanian dengan merumuskan skema pembiayaan alternatif sesuai dengan karakteristik pertanian berdasarkan perspektif *Syariah*¹⁶. Persamaan terletak pada pembahasan mengenai sektor pertaniannya yaitu sama-sama membahas tentang pertanian, selain itu peneliti terdahulu meninjaunya dalam perspektif *Syariah* sedang peneliti sekarang juga meneliti pada koperasi *Syariah* artinya sama-sama meninjau dalam perspektif *Syariah*, sedang pada penelitian ini juga ada perbedaan yaitu terletak pada antar variabelnya dimana peneliti terdahulu variabel pertama mengenai pembiayaan *Syariah* sedang peneliti sekarang variabel pertamanya strategi pemasaran pembiayaan musiman selain itu fokus penelitian juga berbeda

¹⁵ Rizki Fauzi, *Manajemen Risiko pembiayaan Murabahah pada sektor Agribisnis di BPRS Amanah Ummah Cabang Bogor thn.2017.*

¹⁶ Zubair nasution, *Model Pembiayaan Syariah Untuk Sektor Pertanian*, Jurnal Ekonomi dan perbankan Syaiah vol, 3 No.2 thn 2016.

pebeliti terdahulu berfokus pada model pembiayaan *Syariah* untuk sektor pertanian sedang peneliti sekarang berfokus pada strategi pemasarannya.

10. Tugas akhir dengan judul “ strategi pemasaran BMT Amal Mulia Suruh dalam mengelola nasabah “ di tulis oleh Elis Rahmawati tahun 2005, dari pembahasan yang telah di uraikan dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk mengenalkan produknya adalah dengan cara menemui nasabahnya kemudian menawarkan produk BMT Amal Mulia baik pendanaan maupun pembiayaan. Dan ternyata startegi tersebut sangat efektif karena mampu memperluas jaringan usaha yang dapat dibuktikan dengan bertambahnya jumlah nasabah tiap bulannya¹⁷. Persamaan terletak pada sama-sama membahas tentang startegi pemasaran, selain itu strategi yang digunakan, yaitu sama-sama memakai door to door untuk memasarkan produkentah itu pembiayaan ataupun penghimpun, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya jika peneliti terdahulu berfokus pada strategi pemasaran untuk mempertahankan nasabah sedang peneliti sekarang berfokus pada strategi pemasaran pembiayaan musiman dengan akad murabahahnya.
11. Tugas akhir dengan judul “ Startegi Pemasaran BRI Unit Tegal Rejo Terhadap Persaingan Lembaga Keuangan dan perbankan di Wilayah Tegal Rejo “ di tulis oleh Durotun Najiyah tahun 2005, dari pembahasan yang telah di uraikan dapat di ambil kesimpulan bahwa penelitian startegi yang digunakan BRI Unit Tegal Rejo untuk menarik minat nasabah dilakukan dengan beberapa pendekatan yaitu dengan cara promosi, undian, dan juga tingkat suku bunga KUPEDES mulai 01 April 2005, untuk GOLBERTAB 1,25% sedangkan non GOLBERTAB 2,00%

¹⁷ Ekis Rahmawati, *Strategi Pemasaran BMT Amal Mulia Suruh*, tahun 2005.

mendapat PBTW (Pengembalian Bunga Tepat Waktu) setiap 6 bulan sekali¹⁸. Persamaan terletak pada variabel pertamanya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran selain itu sama-sama menggunakan strategi promosi untuk menarik minat nasabah, sedang perbedaannya terletak pada variabel selanjutnya yaitu pada variabel keduanya pada masing-masing penelitian, peneliti terdahulu pada variabel keduanya yaitu persaingan lembaga keuangan dan perbankan, sedang peneliti terdahulu pada variabel selanjutnya adalah akad murabahahnya.

12. Tugas akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam mencapai Target di PT. Bank *Syariah* Mandiri (BSM) Cabang Salatiga “di tulis oleh Yulianti tahun 2011, dari pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan (BSM) Cabang Salatiga mempunyai kendala yang dihadapi yaitu dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai Bank *Syariah* dan kurangnya sumber daya manusia pemasaran yang kompeten dan ketetapan dari pusat yang sangat ketat. Sehingga perkembangannya kurang pesat jika dibandingkan dengan kantor cabang Bank Mandiri *Syariah* lain¹⁹ Persamaan terletak pada variabel pertamanya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasarannya, sedang perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya peneliti terdahulu berfokus pada strategi pemasaran untuk mencapai target sedang peneliti sekarang berfokus pada strategi pemasaran pembiayaan produk musimannya.

¹⁸ Durotun Najiyah, *Strategi Pemasaran BRI Unit Tegal Rejo Terhadap Persaingan Lembaga Keuangan dan Perbankan di wilayah Tegal Rejo tahun 2005*.

¹⁹ Yulianti, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam Pencapaian Target di PT. Bnk Syariah Mandiri (BMT) Cabang Salatiga tahun 2011*.

13. Tugas akhir dengan judul “ Mekanisme pembiayaan dengan akad murabahah di BMT Walisongo Mijen Semarang “ di tulis oleh Hidayatul Maghfirah UIN Walisongo Semarang tahun 2015, dari pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya teknis *murabahah* dalam teori-teori perbankan *Syariah* tidak sepenuhnya sama dengan keadaan sebenarnya di lembaga keuangan *Syariah*. Menurut penulis di bolehkan perbedaan antara teori dan praktek oleh islam, karena hal ini sudah di atur dalam Fatwa DSN (Dewan *Syariah* Nasional) Majelis Uama Indonesia (MUI) (Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000). Dalam Fatwa tersebut disebutkan bahwa salah satu di halalkannya pembiayaan *Murabahah* adalah karena masyarakat banyak yang membutuhkan penyaluran dari bank *Syariah* berdasarkan prinsip jual beli masyarakat juga memerlukan bantuan guna melangsungkan dan meningkatkan kesejahteraan di berbagai kegiatan, maka bank *Syariah* perlu fasilitas pembiayaan *Murabahah* Bagi yang memerlukannya²⁰. Persamaan terletak pada akad *Murabahahnya*, sedangkan perbedaanya terletak pada fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimana peneliti terdahulu berfokus pada mekanisme dalam pembiayaan *Murabahahnya* sedang peneliti sekarang lebih berfokus pada strategi pemasarannya dalam pembiayaan musiman dengan akad *Murabahah*, selain itu pada peneliti sekarang juga membahas mengenai produk musiman dalam lembaga keuangan yang di teliti.
14. Tugas akhir dengan judul “ Mekanisme dan Stategi pembiayan *Murabahah* “ di tulis oleh Khoirun Nadzirin UIN Walisangan Semarang tahun 2014, dari

²⁰ Hidayatul Maghfirah, *Mekanism Pembiayaan Akad Murabahah di BMT Walisongo Mijen Semarang*, Tugas akhir : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang, thn 2015.

pembahasan yang telah di uraikan dapat di simpulkan bahwa pelaksanaan mekanisme pembiayaan *Murabahah* di BPRS Asad Alif Ngdirejo Temanggung sebenarnya sudah baik dan sudah sesuai dengan peraturan Bank Indonesia. Namun masih ada beberapa kekurangan yang terjadi, diantaranya adalah pada saat pembiayaan *Murabahah* ditambahkan dengan akad *Wakalah*. Dimana pihak bank tidak mengetahui spesifikasi barang yang di beli oleh anggota. Karena anggota tidak memberikan kwitansi kepada pihak bank. Hal ini menjadi sangat rawan akan penyalahgunaan pemakaian dana pembiayaan *Murabahah* tersebut oleh pihak anggota. Seharusnya pihak BPRS Asad Alif Ngdirejo Temanggung bisa lebih ketat lagi dalam mengawasi setiap penyaluran dana pembiayaan *Murabahah*²¹. Persamaan terletak pada pembiayaan murabahahnya, selain itu dalam prakteknya sama-sama menggunakan akad wakalah dalam bertransaksi, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian yang akan di teliti yaitu, dalam penelitian terdahulu lebih berfokus pada mekanisme dan strategi pembiayaan murabahahnya tanpa di sertai produk yang secara spesifik, sedang penelitian yang sekarang berfokus pada strategi pemasaran pembiayaan musiman dengan akad *Murabahah*, selain itu penelitian sekarang juga lebih spesifik seperti produk musiman yang akan di teliti dari segi strateginya.

15. Penelitian dengan judul “ Prospek Pembiayaan *Syariah* untuk sektor Pertanian “ di tulis oleh Ashari dan Saptana tahun 2005. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa implementasi pembiayaan *Syariah* untuk kegiatan usaha pertanian /agribisnis di pedesaan memiliki prospek yang positif . hal ini

²¹ Khoirun Nadzirin, *Mekanisme dan strategi Pembiayaan murabahah di PT. BPRS Asad Alif Ngdirejo Temanggung* , tugas Akhir : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, thn 2014.

di landasi oleh 7 katakteristik pembiayaan *Syariah* sesuai dengan kondisi bisnis pertanian, beberapa skim pembiayaan *Syariah* sesuai dengan kondisi bisnis pertanian, beberapa skim pembiayaan *Syariah* sudah di praktekkan masyarakat petani, bahkan telah melembaga, luasnya cakupan bidang usaha pertanian, mengandung nilai-nilai universal, petani memiliki kepatuhan yang tinggi terhadap perjanjian, adanya komitmen yang tinggi perbankan *Syariah* untuk UKM, serta usaha di sektot riil yang relevan dengan misi lembaga pembiayaan *Syariah*. Penelitian ini juga menjabarkan tantangan serta langkah yang perlu dilakukan untuk menghadapi tantangan dalam pembiayaan untuk sektor pertanian²² .

Persamaan terletak pada pembahasan mengenai pertanian, dimana sama-sama menjadikan objek pertanian sebagai salah satu fokus penelitiannya, sedang perbedaannya terletak pada variabel pertama yaitu jika peneliti terdahulu variabel pertamanya prospek pembiayaan *Syariah* berbeda halnya dengan peneliti sekarang yaitu variabel pertamanya tentang strategi pemasaran pembiayaan musiman.

16. Tugas akhir dengan judul “ pengaruh pembiayaan *Murabahah* terhadap tingkat keuntungan di BMT As-salam Kediri “ di tulis oleh Candra Nirma IAIN Kediri tahun 2009, dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *Murabahah* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat keuntungan di BMT As-salam Keras Kediri, penelitian ini mengambil sampel pada tahun 2004-2008

²² Azhari dan Saptana, *Prospek Pembiayaan Syariah untk Sektor Pertanian*, Forum Penelitian Agro Ekonomi : Vol. 23 No.2.,Desember 2005.

pengambilan sampel dilakukan menggunakan koefisiensi kolerasi produk moment²³.

17. Tugas akhir dengan judul “ Peranan Pembiayaan *Murabahah* dalam meningkatkan usaha Mikro masyarakat (studi kasus di BMT-UGT Sido Giri Cabang Kediri “ di tulis oleh jariyah IAIN Kediri tahun 2011, dari uraian di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa peran pembiayaan *Murabahah* dalam mningkatkan usaha mikro masyarakat: pihak BMT menyediakan dana untuk masyarakat yang benar-benar membutuhkan untuk keperluan penambahn modal usaha yang sedang dijalankan²⁴. Persamaan terletak pada sama-sama membahas tentang *Murabahah*, selain itu sama-sama menggunakan pendekatan kuitatif, sedang perbedaan terletak pada fokus penelitian dimana peneliti terdahulu berfokus dengan peningkatan usaha mikro dengn menggunakan pembiayaan *Murabahah* sedang peneliti yang sekarang berfokus pada strategi pemasaran dengan produk musiamn pada pembiaayan *Murabahah*.

Dengan memposisikan penelian-penelitian diatas sebagai referensi, dimana memberikan peluang bagi penulis untuk meneliti tema yang sama namun mengambil fokus bahasan yang berbeda yaitu “ Strategi Pemasaran Pembiayaan Musiman dengan Akad *Murabahah* pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu KCP Tanjunganom.

²³ Candra Nirma, *Pengaruh Pembiayaan Murabahah terhadap tingkat keuntungan di BMT As-salam Kediri*, IAIN Kediri thn 2011.

²⁴ Jariyah, *Peranan PembiayaanMurabahah dalam meningkatkan usaha mikro (Studi Kasus di BMT-UGT Sidogiri Cabang Kediri)*, IAIN Kediri, thn, 2011.