

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta dan mengetahui penerapan prinsip dasar syariah marketing pada produk pembiayaan murabahah di BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif deskriptif dengan cara observasi langsung, metode wawancara, dan dokumentasi. Subjek pada penelitian ini adalah marketing BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik keabsahan data diuji dengan cara triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kedua, BMT Barokah Padi Melati dari aspek *teistis*, *etis*, *realistis* dan *humanistis* dalam pemasarannya sudah menerapkan hampir semua prinsip-prinsip dasar syariah marketing dengan baik, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang kurang dan diperlukan perbaikan yaitu pada aspek *realistis*.

Kata kunci: strategi pemasaran, pemasaran syariah, pembiayaan murabahah, Baitul Maal Wat Tamwil

ABSTRACT

This research aims at finding out the strategy of marketing implemented on the murabahah financing product in BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta and finding out the implementation of basic principles of sharia marketing on the murabahah financing product in BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta. This research was field research with descriptive qualitative method by direct observation, interview, and documentation. The subject of the research was the marketing division of BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta. Meanwhile, the data source used were primary and secondary data. The data validity technique was tested by triangulation. The result of the research shows that firstly, the marketing strategy used by BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta is mix marketing. Secondly, BMT Barokah Padi Melati Yogyakarta from the aspects of theistic, ethics, realistic and humanistic in its marketing has already implemented almost all basic principles of a good sharia marketing, even though there are still some aspects that lack and need to improve such as the aspect of realistic.

Keywords: *marketing strategy, sharia marketing, financing, murabahah, Baitul Maal Wat Tamwils*