

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT AI-IQTHISADY KOTA
MATARAM**

(Studi Kasus di BMT Al-Iqtishady Kota Mataram)



Oleh:

NUNUNG HARIANTI

NIM. 160205202

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MATARAM

2020

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT AI-IQTHISADY KOTA
MATARAM**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram Untuk
Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Perbankan Syariah**



Oleh:

NUNUNG HARIANTI

NIM. 160205202

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MATARAM

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh : Nunung Harianti, NIM: 160205202 dengan judul, “Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Iqtishady Kota Mataram” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

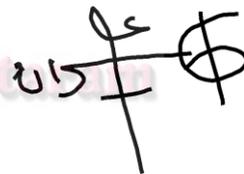
Disetujui pada tanggal: 06 Agustus 2020

Di bawah bimbingan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Sainun, M.Ag.
NIP. 196412311992031037

Umu Rasyidah, M. E. I
NIP. 197412092003122001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 06 Agustus 2020

Hal: **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Nunung Harianti

NIM : 160205202

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah
Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-
Iqtishady Kota Mataram

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

Wassalammu 'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Sainun, M. Ag.
NIP. 196412311992031037



Umu Rayidah, M.E.I.
NIP. 197412092003122001

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh: Nunung Harianti , Nim: 160205202 dengan judul “ Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Iqtishady Kota Mataram”, telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal _____

Dewan Penguji

1. Dr. H. Sainun, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. 1)



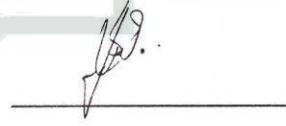
2. Umu Rosyidah, M.E.I.
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)



3. Ahmad Nurjihadi, M.Ag.
(Penguji I)



4. Lalu Suprawan, ME.

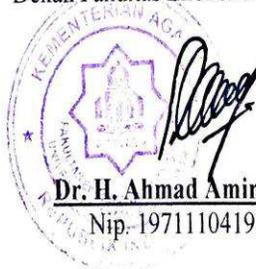


(Penguji II)

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



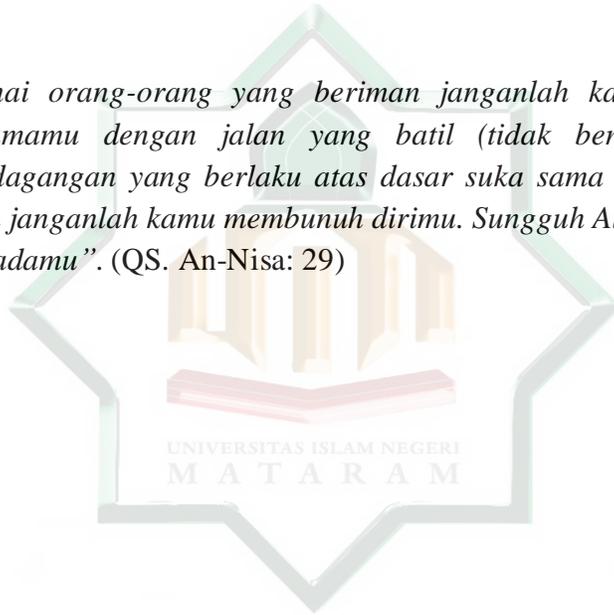
Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.

Nip. 197111041997031001

MOTTO

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN



Perpustakaan **UIN Mataram**

“Kupersembahkan Skripsi ini untuk Ibuku

(almarhumah Sariani, dan Ibunda Noorwati

Sutandyo) dan Bapakku (Alm. Sarudi, dan

Ayahanda Sutandyo Tutuko), Serta almamater

ku, Semua guru dan dosen terbaik ku”.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Iqtishady Kota Mataram”, Karya ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Tak lupa kita ucapkan sholawat dan salam kepada kekasih Allah Nabi besar Muhammad SAW, sang pembawa risalah dan suri tauladan terbaik yang menjaga kita semua dengan cinta kasih serta perjuangan beliau sehingga kita bisa merasakan nikmat Iman dan Islam hingga saat ini

Penulis menyadari bahwa karya ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H.Mutawalli, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram
2. Bapak Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dewi Sartika Nasution, M.Ec selaku ketua jurusan Perbankan Syariah.

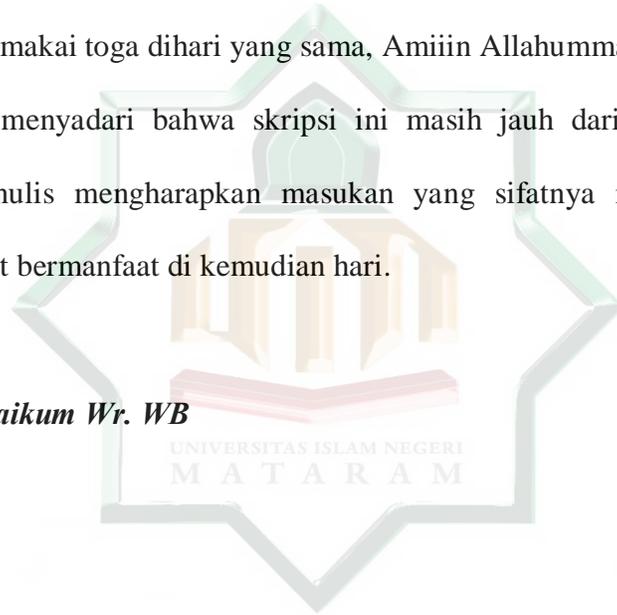
4. Ibu Ani Wafiroh M, Ag. Selaku Dosen Wali Perbankan Syariah Kelas E
5. Ibu Umu Rasyidah, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing dua yang telah memberikan banyak saran, kritikan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Dr. H. Sainun, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan saran, kritikan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kepada keempat orang tuaku tersayang (Almh. Sariani, Ibu Noorwati Sutandyo, Alm. Sarudi, dan Ayahanda Sutandyo Tutuko) yang telah dengan tulus dan ikhlas mendidik dan mengasuh saya hingga mengenal arti hidup dan selalu membekali setiap langkah saya dengan doa yang tulus sehingga saya bisa sampai dititik ini.
8. Kepada saudariku tersayang Dian Hartini yang selalu memberikan support dan do'anya saat saya menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh keluarga besar Nurgisah (Paman, Bibi, Kakak, Adek misan) yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu mendoakan dan memberikan support yang sangat berarti buat saya.
10. Sahabat-sahabatku tersayang, Tri Pangestu Utami, sister from another mom (Rizziani), Sahabat Fillah (Arofah, Bq. Zoh, Erli, Izza), Lambe Turah Squad (Endi, Rezis, Erli, Arifah), dan partner curhatku Bq. Winia Afrima, jazakumullah khoyron atas supportnya selama ini ketika saya lagi down dan ketika saya mau menyerah. Jazakumullah khoyron atas segala tawa, tangis,

dan pengalaman yang kalian berikan selama ini, walaupun itu sederhana, akan tetapi itu sangat bermakna didalam hidup saya.

11. Teman-teman Islamic Banking E class, KKP klpk. 29 Mangkung, teman-teman PKL BMT Al-Iqtishady Kota Mataram, teman-teman bimbingan proposal dan skripsi, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa memakai toga dihari yang sama, Amiiin Allahumma Amiiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat di kemudian hari.

Wassalamu'alaikum Wr. WB



Perpustakaan UIN Mataram

Mataram, 06 Agustus 2020

Penyusun

Nunung Harianti

160205202

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
NOTA DINAS BIMBINGAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKIPSI	iii
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Kerangka Teori	12
G. Metode Penelitian	24
H. Sistematika Pembahasan	34

BAB II PAPARAN DAN TEMUAN.....	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
1. Sejarah BMT Al-Iqtishady.....	35
2. Visi dan Misi.....	38
3. Legalitas Kelembagaan dan Operasional.....	38
4. Letak Geografis KSU BMT Al-Iqtishady.....	39
5. Struktur pengurus atau pengelola pada BMT Al-Iqtishady.....	40
6. Produk Pembiayaan Pada KSU BMT Al-Iqtishady.....	41
B. Strategi Promosi BMT Al-Iqtishady.....	44
C. Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat.....	47
BAB III PEMBAHASAN.....	52
A. Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah.....	52
B. Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat.....	56
BAB IV PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT AL-IQTISHADY KOTA
MATARAM**

Oleh:

Nunung Harianti

NIM 160205202

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Promosi BMT Al-Iqtishady Kota Mataram Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota. BMT Al-Iqtishady Kota Mataram adalah salah satu Lembaga Keuangan yang berbasis syariah. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini menggunakan 2 media promosi yaitu media online dan media offline. Media online yang dipakai oleh BMT adalah dengan menggunakan website, instagram, dan facebook. Sedangkan untuk media offlinenya, BMT menggunakan brosur.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan berusaha menggambarkan hasil penelitian yang didapatkan di lapangan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder dengan sumber data yang digunakan terdiri dari; Manajer Umum, Customer Servis (CS), Funding, Manajer Unit PPOB, dan Finance dengan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan berupa Observasi Non-Partisipan, Wawancara terstruktur, dan Dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam bentuk kata-kata yang kemudian dituangkan dalam bentuk deskripsi atau narasi.

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi promosi pembiayaan khususnya murabahah, BMT Al-Iqtishady tidak melakukan promosi secara spesifik per produknya. Akan tetapi, BMT melakukan promosi secara keseluruhan dimana tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Karena, bergabungnya masyarakat menjadi anggota inilah merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi apabila akan melakukan pembiayaan.

Kata Kunci: Promosi, Pembiayaan Murabahah, BMT Al-Iqtishady Kota

Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Baitul Mal wat Tamwil merupakan pelaku ekonomi mikro. Peranan BMT dalam memberikan kontribusi pada gerak roda ekonomi kecil sangat nyata. BMT langsung masuk kepada pengusaha. Selain itu, nilai strategis BMT yang paling istimewa adalah menjadi penggerak pembangunan dalam menyantuni masyarakat. BMT juga merupakan pelaku ekonomi yang lahir dan beroperasi menggunakan akad yang mengacu pada ekonomi syariah.¹

Kegiatan utama dari *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) adalah memobilisasi dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS). Dimana, BMT menerima titipan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) dari masyarakat atau bisa juga dari Badan Amil Zakat (BAZ) atau Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang memberi. Selain fungsi di atas, fungsi lain dari BMT adalah menyalurkan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS).²

Kegiatan utama Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) sama halnya dengan perbankan syariah, yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Penyaluran dana yang

¹ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, (Jakarta: PT Citra Aditya Bakti, 2010) hlm. 3

² Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdaya Ekonomi Rakyat*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2013), hlm. 26

dilakukan BMT adalah dengan pemberian pembiayaan kepada nasabah atau anggota yang membutuhkan tambahan modal atau pembiayaan lainnya. Akan tetapi, pangsa pasar BMT lebih kecil daripada perbankan syariah, yaitu khususnya untuk ekonomi menengah kebawah.

Berkembangnya perekonomian di Indonesia saat ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip syariah seperti perbankan syariah, pegadaian syariah, asuransi syariah dan *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) yang menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Dari tingginya persaingan ini menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif didalam melakukan promosi, karena promosi merupakan faktor utama yang paling penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Menurut Michael yang dikutip oleh Morrisan, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).³ Apabila didalam melakukan promosi dapat menarik banyak konsumen, itu berarti promosi yang dilakukan berhasil.

³Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 16

Secara umum, tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain adalah untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada target pasar, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, dan juga untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan dengan produk pesaing dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.⁴

Perkembangan dalam *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) sangat dipengaruhi oleh banyaknya anggota yang dimiliki. Sehingga, apabila dalam satu periode jumlah anggota *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) meningkat maka bisa diartikan bahwa *Baitul Mal Wat Tanwil* (BMT) mengalami kemajuan. Sebaliknya, apabila dalam satu periode jumlah anggota dari *Baitul Mal Wat Tanwil* (BMT) tidak mengalami peningkatan, dapat dikatakan bahwa *Baitul Mal Wat Tanwil* itu mengalami penurunan.

BMT Al-Iqtishady adalah BMT yang ada diwilayah Mataram NTB. BMT ini berdiri diawali dari keprihatinan terhadap kondisi ekonomi masyarakat terutama pada tingkatan mikro diwilayah NTB khususnya pulau Lombok, maka muncullah pemikiran untuk membuat suatu organisasi ekonomi yang bisa membantu meringankan beban tersebut. Cara

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 137

yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan cara memberikan pembiayaan kepada masyarakat mikro.⁵

Salah satu akad pembiayaan yang ada dalam BMT Al-Iqtishady adalah akad pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *bai' al-murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁶

Bai' al-murabahah memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan selisih harga jual kepada anggota. Selain itu, *sistem bai' al-Murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.⁷

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, strategi promosi yang dilakukan oleh *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) Al-Iqtishady dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah menggunakan promosi melalui media sosial (facebook, instagram, WEB), media cetak (brosur), dan melalui informasi berantai dari mulut ke mulut. Artinya, masyarakat yang sudah menjadi anggota di BMT Al-Iqtishady akan bercerita ke keluarga, teman, dan kerabatnya.

⁵Observasi awal, BMT Al-Iqthisady, Jumat, 29 November 2019.

⁶ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 101

⁷Muhammad Syafii, *Bank Syariah, ...*, hlm. 106

Dengan strategi promosi yang dilakukan oleh *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) Al-Iqtishady tersebut terjadi peningkatan pada tahun 2019. Jumlah anggota tiga tahun terakhir adalah: pada tahun 2017, jumlah anggota yang melakukan pembiayaan murabahah adalah sejumlah 70 orang. Pada tahun 2018, jumlah anggota yang melakukan pembiayaan murabahah adalah sejumlah 68 orang dan pada tahun 2019 sejumlah 84 orang.⁸

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang strategi promosi pada pembiayaan murabahah dan bagaimana strategi promosi itu bisa meningkatkan jumlah anggota dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT AL-IQTISHADY”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh BMT Al-Iqtishady dalam meningkatkan jumlah anggota ?

⁸BMT Al-Iqtishady, *Dokumentasi*, Selasa 11 Februari 2020.

2. Apa saja faktor pendorong dan faktor penghambat yang dihadapi oleh BMT Al-Iqtishady dalam menjalankan strategi promosi pembiayaan murabahah tersebut ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh BMT Al-Iqtishady dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.
- b. Untuk mengetahui faktor pendorong dan faktor penghambat yang dihadapi oleh BMT Al-Iqtishady didalam menjalankan strategi promosi pembiayaan murabahah tersebut

2. Manfaat Penelitian

Secara garis besar manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu manfaat yang bersifat teoritis dan praktis.

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam rangka pengembangan wawasan dan memperkaya khazanah keilmuan khususnya dalam bidang pembiayaan yang menggunakan akad murabahah.

b. Manfaat Praktis

- 1). Bagi pimpinan BMT al-Iqtishady: hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai rujukan dalam menentukan kebijakan terkait strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah anggota.
- 2). Bagi pegawai bidang Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS): hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan terkait pembiayaan akad murabahah di BMT Al-Iqtishady.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Setiap penelitian harus dibatasi ruang lingkungannya agar lebih terarah. Adapun ruang lingkup penelitian ini terfokus pada dua permasalahan pokok, yaitu *pertama* strategi yang digunakan oleh BMT dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan murabahah. *Kedua*, fokus kajian rencana penelitian ini berkaitan dengan faktor pendorong dan faktor penghambat dalam melakukan promosi tersebut.

2. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Kota Mataram. Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti, ada beberapa alasan utama penelitian ini dilakukan di lokasi ini antara lain bahwa

jumlah nasabah yang memanfaatkan pembiayaan dengan akad murabahah masih relatif kecil dan berbampak langsung kepada minimnya jumlah profit yang diperoleh BMT.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi Rizki Ramadani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada KSPPS BMT Arsyada Metro*” tahun 2018, hasil penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan oleh KSPPS BMT Arsyada Metro adalah menggunakan sistem segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Akan tetapi, promosi yang dilakukan ini belum maksimal, dapat dilihat dari tingkat perkembangan jumlah anggota, sehingga BMT Arsyada Metro perlu menerapkan strategi promosi yang lebih canggih dari sebelumnya.⁹

Persamaan dan perbedaannya dengan rencana penelitian ini adalah Persamaannya terletak pada strategi promosi yang dilakukan dan sama-sama menggunakan akad pembiayaan murabahah. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian di atas terfokus pada pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, sedangkan

⁹ Rizki Ramadani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada KSPPS BMT Arsyada Metro*, (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018)

rencana penelitian ini lebih terfokus pada strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota.

2. Skripsi Irba' Muhlas Sambodo Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di Baitul Mal Wat Tamwil Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*" tahun 2017, hasil penelitian ini adalah tentang bagaimana kegiatan yang dilakukan oleh BMT BIF dalam memilih pasar dengan cara melakukan segmentasi pasar. Dimana penerapan segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi wilayah pasar dan menentukan jumlah kecil besarnya pembiayaan yang dibutuhkan dalam mengajukan pembiayaan murabahah oleh calon anggota. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan metode bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, strategi penentuan lokasi, orang, bukti fisik, dan proses yang dikenal sebagai bauran pemasaran.¹⁰

Persamaan penelitian di atas dengan rencana penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang bagaimana analisis strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus kajiannya. Penelitian di atas hanya fokus pada bagaimana analisis strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah, sedangkan rencana

¹⁰ Irba' Muhlas Sambodo, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di Baitul Mal Wat Tamwil Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017)

penelitian ini terfokus pada analisis strategi promosi pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Al-Iqtishady.

3. Skripsi Siti Zohriah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara Mataram” tahun 2017, hasil penelitian ini adalah promosi tabungan emas berpengaruh terhadap jumlah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Cakra Mataram, dilihat dari data yang diolah menggunakan SPSS 16.0 yang menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat α maka yang digunakan (yaitu 0,05), sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah tabungan emas.¹¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, terlihat jelas bahwa antara penelitian yang dilakukan oleh Siti Zohriah dengan penelitian yang penulis lakukan ada persamaan dan perbedaannya. Persamaannya adalah, sama-sama meneliti tentang bagaimana pengaruh promosi dalam meningkatkan nasabah atau anggota.

Perbedaannya adalah, penelitian yang dilakukan oleh Siti Zohriah dilakukan di Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara Mataram. Sedangkan, penulis melakukan penelitian di BMT Al-Iqtishady Pagesangan Kota Mataram. Perbedaan selanjutnya dapat dilihat dari

¹¹ Siti Zohriah, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara Mataram*, (Skripsi: UIN Mataram, 2017)

metode penelitian yang dipakai, dimana metode penelitian yang dipakai oleh Siti Zohriah adalah menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

F. Kerangka Teori

1. Konsep Umum Tentang Strategi

a. Pengertian Strategi

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Sukristono, strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹²

Menurut David, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan joint venture.¹³

Menurut Argyris dalam Rangkuty, strategi merupakan respon secara terus-menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman

¹²Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, Google Book, 1995), hlm. 73

¹³F.R. David, *Manajemen Strategis: Konsep*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, Google Book, 2004), hlm. 101

eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.¹⁴

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana supaya tujuan tersebut dapat dicapai.

b. Konsep Strategi

- 1) Perencanaan, untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjang.
- 2) Acuan yang berkenan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- 3) Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.
- 4) Suatu perspektif yang menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya.
- 5) Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.¹⁵

¹⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 93

2. Konsep Umum tentang promosi

a. Pengertian Promosi

Didalam buku Michael Ray yang dikutip oleh Morrisan, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.¹⁶

Secara tradisional, promosi bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau humas, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya.¹⁷

¹⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm.177

¹⁶ Morrisan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 16

¹⁷ Morrisan, *Periklanan Komunikasi ...*, hlm. 17

1) Iklan

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

2) Promosi Penjualan

Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, dan sebagainya. Sedangkan promosi yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaris*), yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

3) Hubungan Masyarakat

Komponen lain yang sangat penting dalam promotional mix adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) *Personal Selling*

Elemen terakhir dari bauran promosi adalah *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* melakukan interaksi secara langsung dengan pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan kenaikan angka penjualan.

b. Fungsi dan Tujuan Promosi

Dengan dilakukannya kegiatan promosi, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Menurut Terence A. Shimp fungsi dari kegiatan promosi antara lain:¹⁸

1) Memberikan informasi (*Informing*)

Promosi merupakan sarana untuk mengenalkan produk kepada para konsumen. Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2) Membujuk (*Persuading*)

Media promosi iklan yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

¹⁸Terence A. Shimp, *Periklanan promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi ke-5*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 7

3) Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merk pengiklan hadir dibenak konsumen.

4) Menambah Nilai (*adding value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan.

Secara umum, tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain adalah untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada target pasar, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, dan juga untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan dengan produk pesaing dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.¹⁹

3. Penjelasan istilah

a. Murabahah

Secara bahasa, kata murabahah berasal dari bahasa Arab dengan kata *ribh* yang artinya “keuntungan”. Sedangkan secara istilah, menurut Lukman Hakim, murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga jual tersebut disetujui pembeli.²⁰

Menurut Antonio, bai’ murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli murabahah, penjual harus memberi tahu harga pokok yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 137

²⁰ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Erlangga, 2012), hlm. 116-

tambahannya.²¹ Menurut Anwar, murabahah adalah menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan.²²

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa murabahah adalah kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini, penjual harus memberitahukan harga pokok ditambah keuntungan yang diinginkannya.

b. Beberapa Ketentuan Umum Dalam Bai' Al-Murabahah

Ketentuan yang ada dalam pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut:²³

1) Jaminan

Pada dasarnya, jaminan bukanlah satu rukun atau syarat yang mutlak dipenuhi dalam bai'al-murabahah. Jaminan dimaksudkan untuk menjaga agar si pemesan tidak main-main dengan pesanan.

²¹ Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah, ...*, hlm. 101

²² M. Syafi'i Anwar, *Alternatif Terhadap Sistem Bunga*, (Jurnal Ulumul Qur'an II, Edisi 9 Oktober, 1991), hlm. 13

²³M. Syafi'i Anwar, *Alternatif Terhadap, ...*, hlm. 105

2) Utang dalam Murabahah KPP

Utang pemesan dalam transaksi murabahah KPP tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan si pemesan kepada pihak ketiga atas barang pesanan tersebut. Apakah si pemesan menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban menyelesaikan utangnya kepada si pembeli.

3) Penundaan Pembayaran oleh Debitur Mampu

Seorang nasabah yang mempunyai kemampuan ekonomis dilarang menunda penyelesaian utangnya dalam al-murabahah ini. Bila seorang pemesan menunda penyelesaian utang tersebut, pembeli dapat mengambil tindakan. Mengambil prosedur hukum untuk mendapatkan kembali utang itu dan mengklaim kerugian finansial yang terjadi akibat penundaan.

4) Bangkrut

Jika pemesan yang berutang dianggap pailit dan gagal menyelesaikan utangnya karena benar-benar tidak mampu secara ekonomi dan bukan karena lalai. Kreditor harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali.

c. Manfaat Bai' al-Murabahah

Bai' al-murabahah memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari

selisih harga beli dari penjual dengan selisih harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem bai' al-murabahah juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.²⁴

4. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

a. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) terdiri dua istilah, yaitu baitul mal dan baitut tamwil. Baitul mal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak, dan shodaqoh. Sedangkan baitut tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.²⁵

Adapun secara terminologis sebagaimana uraian Abdul Qadim Zallum dalam kitabnya *Al Amwal Fi Daulah Al khilafah*, Baitul Mal adalah suatu lembaga atau pihak yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat baik berupa pendapatan maupun pengeluaran Negara.²⁶

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) atau disebut juga dengan “Koperasi Syariah”, merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya

²⁴M. Syafi'i Anwar, *Alternatif Terhadap, ...*, hlm. 106

²⁵Prof. H. A. Djazuli, *Fiqh Siyasa: Implementasi Kemaslahatan Umat Dalam Rambu-Rambu Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 53

²⁶Abdul Qadim Zallum, *Al Amwal Fi Daulah Alkhiafiah*, (Beirut: Darul Ilmi Lil Malayin, 1983), hlm. 110

dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu “*baitul maal*” dan “*baitul tamwil*” Baitul maal merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak dan sedekah.²⁷

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa, Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang dimana tugasnya adalah melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha dalam meningkatkan ekonomi pengusaha mikro dan menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah.

b. Kegiatan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)

Kegiatan utama Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) adalah sebagai berikut:

- 1) Mobilisasi dana ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah). Fungsi bait al-mal sebagai salah satu operasional bagi BMT adalah menerima titipan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) dari masyarakat atau bisa juga dari Badan Amil Zakat (BAZ) atau Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang memberi amanat untuk menerima dan mendistribusikan ZIS tersebut kepada yang berhak menerima.²⁸

²⁷ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal Wa Tamwil)*, (Jakarta: PT Citra Aditya Bakti, 2010), hlm. 3

²⁸Didiek Ahmad Supadie, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, (Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra, 2013), hlm. 26

- 2) Penyaluran Dana ZIS. ZIS harus disalurkan kepada 8 golongan atau *asnaf* yang berhak menerima, yaitu fakir, miskin, amil (pengelola atau petugas zakat), *mu'allaf*, *riqab* (pembebasan budak), *garimin* (orang dililit hutang untuk memenuhi kebutuhan standar hidup minimal), *sabilillah* (jalan menuju keridaan Allah), dan *ibnus sabil* (musyafir).²⁹

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, persepsi, pemikiran orang secara individual atau kelompok. Metode kualitatif yang digunakan dalam rencana peneliti ini adalah jenis penelitian deskriptif, yakni melukiskan dan menafsirkan keadaan yang pernah ada dan yang ada sekarang. Penelitian ini berkenaan dengan kondisi atau hubungan yang ada, praktek-praktek yang sedang berlaku, sudut pandang atau sikap yang dimiliki, proses-proses yang sedang berlangsung, pengaruh-pengaruh yang dirasakan atau kecenderungan-kecenderungan yang sedang berkembang. Adapun tujuannya adalah

²⁹Didiek Ahmad, *Sistem Lembaga ...*, hlm. 27

menggambarkan keadaan sesuatu atau yang sedang terjadi pada saat penelitian berlangsung.³⁰

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik. Penelitian kualitatif ini dapat dipergunakan untuk penelitian kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, dan pergerakan-pergerakan sosial yang mendalam tentang objek yang diteliti, karena penelitian ini dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini sangatlah dibutuhkan, observasi awal dilakukan oleh peneliti pada tanggal 29 November 2019 dan peneliti melakukan penelitian pada tanggal 11 Februari 2020-15 Juni 2020. Hal ini dikarenakan peneliti berperan sebagai penggali data yang terjun langsung ke lapangan untuk melihat, mencermati, meneliti, dan menelaah keadaan yang diteliti guna memperoleh data yang akurat terlebih lagi peneliti akan menganalisis strategi promosi pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota.

³⁰ Arif Furchan, *pengantar penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007) hlm. 39

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di BMT Al-Iqtishady Kota Mataram. Alasan pengambilan lokasi peneliti ini antara lain sebagai lembaga keuangan, BMT adalah lembaga keuangan syariah mikro atau kecil sehingga jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan dengan akad murabahah masih relatif sedikit dibanding lembaga keuangan yang sudah eksis seperti bank. Untuk meningkatkan jumlah nasabah tentu membutuhkan kreatifitas dan upaya maksimal bagi para karyawannya meskipun hambatan tetap menghadang dalam melaksanakan promosi produknya.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.³¹

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 9

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data kualitatif. Alat pengumpul data utamanya meliputi metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data yang akan dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar, dan bukan angka.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data utama melalui wawancara. Diantara data primer yang akan diperoleh adalah data berupa strategi promosi pembiayaan murabahah yang dilakukan BMT Al-Iqthisady Kota Mataram dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah, faktor penghambat dan pendukung dalam melaksanakan promosi tersebut.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh peneliti melalui kajian literatur atau sumber tertulis seperti buku referensi, skripsi, artikel, dan sumber tertulis lainnya yang mempunyai keterkaitan dengan fokus kajian dalam rencana penelitian ini. Salah satu data utama yang bersifat sekunder peneliti kutip dari profile BMT.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data yang

memenuhi standar data yang ditetapkan. Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam rencana penelitian ini sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner, kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.³² Observasi yang peneliti lakukan adalah mengamati langsung lokasi penelitian. Data yang akan diperoleh antara lain berupa keadaan lokasi penelitian, praktik akad murabahah antara pihak BMT dengan nasabah.

b. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan metode yang akan dilakukan oleh penelitian dengan berdialog langsung bersama responden. Dalam rencana penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur (*structured interview*). Wawancara terstruktur digunakan dengan terlebih dahulu disiapkan daftar pertanyaan untuk selanjutnya wawancara dilakukan dengan tetap berpedoman pada instrumen penelitian yang telah disiapkan sebelumnya.

³²Sugiyono, *metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2011), hlm. 145

Dalam wawancara ini, peneliti akan mewawancarai beberapa informan yang berada di lokasi penelitian, antara lain: pimpinan, ketua bagian pembiayaan, dan customer service mengenai bagaimana strategi promosi pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Al-Iqthisady kota Mataram.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam rencana penelitian ini digunakan dalam rangka mendapatkan data tertulis berkaitan dengan fokus kajian yang dilakukan. Seperti data tentang jumlah nasabah, ketentuan tertulis mengenai prosedur dan tahapan pembiayaan murabahah yang telah ditetapkan secara tertulis oleh BMT al-Iqtishady Mataram. Termasuk juga data yang berkaitan dengan sejarah, visi misi dan semua tentang profil dari BMT tersebut yang berkaitan tentang strategi promosi tersebut.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dengan mudah dipahami data temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.³³ Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan

³³Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: CV. Alfabeta, cet, Ke-6, 2010), hlm. 88.

sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari untuk menarik kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisis data kualitatif adalah data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.³⁴

Analisis data kualitatif dilakukan secara intraktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, hingga datanya jenuh. Aktivitas tersebut adalah reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *concluding drawing verification*.³⁵

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasaan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data peneliti lakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema beserta polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian data

Penyajian data peneliti lakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian

³⁴Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 245

³⁵Sugiono, *Metodologi Penelitian, ...*, hlm. 246

data dalam rencana penelitian ini adalah dengan bentuk penyajian teks yang bersifat naratif. Diharapkan dengan mendisplay data semacam ini akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. *Conclusion Drawing* atau *Verification*

Dari data yang diperoleh kemudian dikategorikan dicari tema dan polanya kemudian ditarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.³⁶

Pada penelitian ini, data yang didapat berupa deskripsi yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian diolah dan diinterpretasi sehingga dapat ditemukan dan dipahami makna tersirat dari keadaan subjek. Pengolahan dan analisis data secara sistematis ini dilakukan agar data yang diperoleh berkualitas.

7. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data tidak berbeda antara data

³⁶Sugiono, *Metodologi Penelitian, ...*, hlm. 252

yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya pada objek penelitian.³⁷

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *member check*.³⁸ Berikut merupakan rangkaian aktivitas uji kredibilitas data yang akan peneliti gunakan:

1) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan ini dilakukan dengan terlebih dahulu menyiapkan instrument yang tepat dalam pelaksanaan penelitiannya seperti *time schedule*. Dalam kondisi data yang diperlukan masih dirasa kurang maka akan dilakukan perpanjangan masa pengamatan sehingga penelitian ini dilakukan dalam kondisi yang tepat.

2) Peningkatan ketekunan dalam penelitian

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dalam rencana penelitian ini peningkatan ketekunan dilakukan dengan cara membaca dan

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 363

³⁸Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 120

mencermati secara tekun referensi berupa buku maupun hasil penelitian atau dokumen-dokumen yang terkait dengan temuan yang diteliti.

3) Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi yang dipergunakan dalam rencana penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Triangulasi sumber data dilakukan dengan croscek atau kaji silang antara data dari sumber satu dengan sumber data lainnya. Sedangkan triangulasi metode peneliti lakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi, atau dokumentasi.

H. Sistematika Pembahasan

Hasil rencana penelitian ini akan disusun laporannya dengan sistematika sbb:

Bab I berisi pendahuluan yang terdiri dari beberapa sub bab, yaitu konteks penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II berisi tentang paparan data dan temuan penelitian, yang terdiri dari beberapa sub bab, yaitu gambaran umum lokasi penelitian, praktik pembiayaan murabahah di BMT al-Iqtishady Mataram, strategi promosi dalam rekrutmen anggota dan faktor pendukung dan penghambat BMT al-Iqtishady dalam pelaksanaan promosi.

Bab III berisi pembahasan, yaitu kegiatan analisa data dan temuan di lapangan dengan menggunakan kerangka teori sebagai pisau analisis terhadap data lapangan tersebut.

Bab IV berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

PAPARAN DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan Kota Mataram

Diawali dari keperihatinan terhadap kondisi ekonomi masyarakat terutama pada tingkatan mikro dan kecil di wilayah NTB khususnya pulau Lombok, maka muncullah pemikiran untuk membuat suatu organisasi ekonomi yang bisa membantu meringankan beban tersebut. Pada tahun 2010, tepatnya pada tanggal 12 juni 2010 digedung Pasar Ikan Higenis Kebon Roek Mataram berlangsung pertemuan beberapa orang untuk menindak lanjuti pemikiran tersebut.

Pada pertemuan tersebut disepakati bahwa akan dibentuk lembaga ekonomi umat yang dapat membantu meringankan beban masyarakat terutama pelaku usaha kecil dan mikro dari jerat rentenir yang sudah berakar dalam sistem ekonomi masyarakat. Berbagai halpun dipersiapkan untuk pembentukan lembaga tersebut, untuk mempercepat proses pembentukannya maka ditunjuklah tiga orang untuk mempersiapkan hal-hal yang di butuhkan dalam pembentukan lembaga dan persiapan operasionalnya. Tiga orang tersebut adalah sdr. Muhasir jailani, sdr. Iwan wahyudi, dan sdr. Muhamad syafarwadi.

Pada tanggal 18 juni 2010 berlangsung pertemuan lanjutan untuk membahas jenis organisasi yang akan di gunakan serta struktur pengelolanya. Pada saat itu di sepakati organisasi tersebut berbentuk lembaga keuangan mikro dan di sepakati namanya LKM BMT Al-Iqtishady dengan pengelola 2 orang pada tahap rintisinya itu sdr. Muhasir jailani dan sdr. Muhamad syafarwadi.

Konsep Baitul Maal Wat Tamwil di pilih menjadi konsep operasional karena konsep ini dirasa paling cocok dan lengkap untuk menjadi pendukung perbaikan dan perkembangan ekonomi umat. Pada tahap rintisan ini di sepakati sektor tamwil akan di kembangkan terlebih dahulu, sampai pada titik tertentu ketika sektor tamwil mampu menghasilkan keuntungan yang bisa di berdayakan untuk program baitul mal karena penyisihan keuntungan dari sektor tamwil akan dijadikan sumber pendanaan baitul maal pada awal operasionalnya nanti.

Nama Al-Iqtishady di pilih karena di sesuaikan dengan tujuan terbentuknya lembaga ini yaitu pemberdayaan ekonomi, iqtishady berarti ekonomi. Diharapkan anggota-anggota yang tergabung dalam bmt Al-Iqtishady memiliki ekonomi yang lebih berdaya dari sebelumnya. Kemudian tanggal 18 juni 2010 di tetapkan sebagai hari lahirnya BMT Al-Iqtishady. Mulai hari itu LKM BMT Al-Iqtishady resmi beroperasi dengan dana awal Rp12.500.000, dengan fasilitas hanya

buku kas dan lembaran kwitansi, tanpa peralatan yang lain dan juga tanpa kantor.

Kemudian pada tanggal 4 oktober 2010 LKM BMT Al-Iqtishady untuk pertama kalinya berkantor di jalan pemuda gomong mataram, tepatnya di lantai 2 mini market sejahtera milik Bapak M. Irfan Elhuda, Kami berterima kasih kepada Bapak M. Irfan Elhuda yang telah meminjamkan tempatnya untuk sementara bagi kantor lkm BMT Al-Iqtishady. Pada saat itu terjadi penambahan pengelola dari dua orang menjadi tiga orang yakni dengan kehadiran saudara Haral Azmi untuk bagian pendanaan. Kemudian seiring dengan perkembangan transaksi yang dilayani pada bulan November 2010 terjadi penambahan 1 orang pengelola yaitu saudri Verry Satryadi Wangsa dibagian pembiayaan.

Seiring dengan perkembangan transaksi yang dilakukan LKM BMT Al-Iqtishady di ikuti penambahan aset dan anggota yang dilayani, terjadi juga penambahan pengelola dan juga penambahan berbagai perangkat yang dibutuhkan. Singkatnya pada tanggal 14 Februari 2012 LKM BMT Al-Iqtishady melegalkan badan hukumnya dengan memilih badan hukum koperasi dengan nama Koperasi Serba Usaha BMT Al-Iqtishady yang berlokasi di komplek ruko pegesangan di jalan KH Ahmad Dahlan no. 8 Pagesangan Mataram dengan unit usaha inti yaitu unit Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS) dan unit Baitul Maal Iqtishady.

2. Visi dan Misi

a) Visi

“Mewujudkan Lembaga yang istiqamah dan amanah, serta senantiasa berusaha meningkatkan kualitas hidup anggota dan masyarakat yang relevan dengan perkembangan zaman”

b) Misi

- 1) Mensejahterakan Anggota dan masyarakat pada umumnya.
- 2) Memberikan pelayanan sosial kepada anggota dan kepada masyarakat dhu'afa yang membutuhkan bantuan.
- 3) Memberikan pelayanan berupa pengelolaan baik pengumpulan dana maupun penyaluran dana dengan menggunakan prinsip-prinsip islami.
- 4) Menumbuhkan dan mengembangkan jiwa wirausaha (*enterpreneurship*) di kalangan anggota dan masyarakat.
- 5) Mengembangkan usaha kecil dan menengah yang *viable, modern* dan *adaptive*, sehingga mampu menyediakan lapangan kerja baru

3. Legalitas Kelembagaan dan Operasional

Nama Lembaga : KSU BMT Al-Iqtishady
Tanggal Berdiri : 18-06-2010
No Akte Pendirian : 35, Tanggal 31-01-2012
No dan Tanggal Badan Hukum : 518/264/BH/XXVIII/DINAS
KOPERASI UMKM/II/2012, Tgl 24 Februari 2012

Izin Usaha Simpan Pinjam Syariah : No. 518/003-04/VI/BKPM-PT/2016

Telepon/Fax : (0370) 642691

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : No. : 03.202.642.9-911.000,
tgl. 04-04-2012

Surat Ijin Surat Perdagangan (SIUP) : 23-07/BPMP2T/2016-09/0486

Tanda Daftar Perusahaan (TDP) : 23.07.2.64.00179, 29 Sept
2016

Izin Gangguan (HO) : 530.08/0612/BPMP2T/IX/2016

4. Letak Geografis KSU BMT Al-Iqtishady

Sebelah barat : sawah

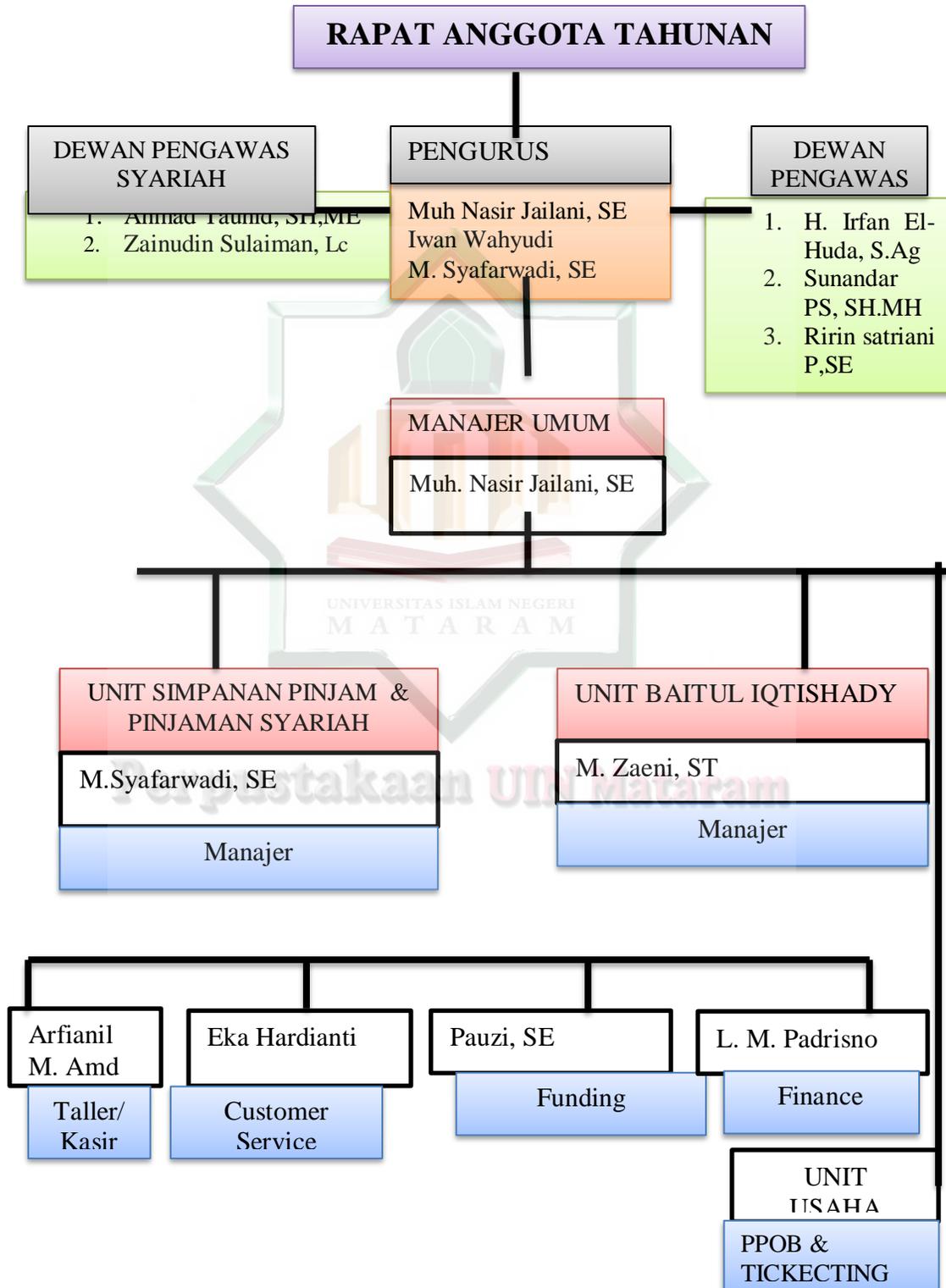
Sebelah timur : jalan raya/ pasar pagesangan

Sebelah utara : Ruko

Sebelah selatan : Ruko

Perpustakaan UIN Mataram

5. Struktur Pengurus atau Pengelola Pada BMT Al-Iqtishady



6 Produk Pembiayaan Pada KSU BMT Al-Iqtishady

a) Pembiayaan Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja adalah produk pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady kepada sektor produktif usaha mikro dan kecil (UKM) yang sudah berjalan minimal 2 tahun dengan pembiayaan maksimal Rp. 3.000.000, untuk kegunaan penambahan modal kerja. Pola pembiayaan dengan ketentuan syari'ah dengan akad jual beli (murabahah), sewa (ijarah), mudharabah dan musyarakah.

1) Mudharabah

Pembiayaan dimana KJKS/UJKS sebagai pemodal menyediakan seluruh modal yang dibutuhkan usaha (100 %). Sedangkan pengelola menyediakan tenaga dan keahliannya. Bagi hasilnya ditentukan secara proporsional di awal kesepakatan kedua pihak. Apabila terjadi kerugian, sepanjang kerugian tersebut bukan diakibatkan oleh kecurangan pengelola, maka kerugian menjadi tanggungan KJKS/UJKS KJKS/UJKS. Kerugian diakibatkan oleh pengelola maka pengelola tidak memperoleh apapun. Bentuk lain dari pembiayaan mudharabah adalah yang disebut “special investment” atau “Mudharabah Muqayyadah” adalah proyek yang dibiayai secara khusus oleh anggota tertentu, di mana peran

KJKS/UJKS hanyalah sebagai pihak yang mengadministrasikan dan memanager-nya.

2) Musyarakah

Akad antara 2 pemilik modal untuk diinvestasikan pada suatu jenis usaha tertentu, sedangkan pelaksanaannya ditunjuk dengan kesepakatan para pemilik modal. Dalam prakteknya, KJKS/UJKS dengan salah satu atau lebih anggota penyimpan dapat bersepakat untuk membiayai suatu kegiatan usaha. Praktek yang lain untuk jenis musyarakah adalah sindikasi antar KJKS/UJKS untuk membiayai suatu usaha tertentu.

3) Murabahah

Jual-beli dimana harga pokok dan keuntungan disepakati antara KJKS/UJKS sebagai penjual dan anggota pembiayaan sebagai pembeli. Adapun cara pembayarannya bisa dilakukan secara sekaligus atau secara cicilan.

4) Ijarah

pemilikan hak atas manfaat dari penggunaan sebuah asset sebagai ganti dari pembayaran. Pengertian ijarah adalah sewa atas manfaat dari sebuah asset, sedangkan sewa beli (Ijarah wa Iqtina) atau disebut juga Ijarah Muntahiya bi tamlik adalah sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan.

b) Pembiayaan Barang dan Jasa

Pembiayaan barang dan jasa adalah produk pembiayaan KSU BMT Al-Iqtishady kepada sektor produktif usaha mikro baik berbentuk badan usaha maupun perseorangan dengan plafon Rp.300.000. Fasilitas pembiayaan yang di gunakan untuk:

- 1) Membayar sewa ruangan usaha, kendaraan.
- 2) Membiayai fasilitas perbaikan usaha.
- 3) Membeli fasilitas usaha.

Dan disini juga ada terdapat satu akad, yaitu akad qordul hasan. Akad qordul hasan adalah akad pinjaman kebajikan tetapi bukan untuk modal kerja. Akad ini biasanya digunakan untuk anggota yang mengajukan pembiayaan untuk membayar sejumlah hutangnya, jangka waktu untuk pengembalian dalam akad ini adalah selama maksimal 3 bulan.

c) Pembiayaan Konsumtif Multiguna

Pembiayaan konsumtif digunakan untuk berbagai keperluan pribadi dan keluarga anda yang bersifat non produktif. Fasilitas yang digunakan untuk:

- 1) Peralatan elektronik dan rumah tangga
- 2) Membayar biaya pendidikan
- 3) Membayar biaya kesehatan
- 4) Membayar sewa rumah

B. Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Iqtishady Kota Mataram

Promosi adalah tehnik marketing yang digunakan untuk lebih cepat mendapatkan anggota. Karena dengan adanya informasi-informasi tentang keunggulan-keunggulan produk akan membuat semakin banyak calon anggota ingin menggunakan produk tersebut. Promosi sangat penting untuk dilakukan karena, promosi adalah poin penting untuk mengembangkan usaha dan untuk mendapatkan anggota. Terutama bagi lembaga keuangan yang baru-baru saja berdiri dan memiliki pesaing yang kuat.

Dari adanya promosi ini, BMT Al-Iqtishady yang masih ingin mengembangkan lembaganya dapat memanfaatkan promosi ini untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Sedangkan dimasa sekarang ini, persaingan antara lembaga keuangan syariah semakin tinggi dan menawarkan produk yang hampir sama sehingga faktor itu yang membuat BMT Al-Iqtishady semakin giat meningkatkan promosinya untuk menarik masyarakat agar ikut bergabung menjadi anggota di BMT Al-Iqtishady.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, BMT Al-Iqtishady menggunakan dua media didalam melakukan pomosi, yaitu media online dan offline. Media periklanan yang berbentuk online disini adalah, menggunakan website, instagram, dan facebook. Sedangkan media promosi yang offline adalah menggunakan brosur yang diprintkan untuk disebarakan kemasyarakat atau diberikan kepada anggota yang sudah bergabung di BMT

untuk kemudian dipromosikan kepada kerabat terdekatnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Pauzi selaku funding di BMT, beliau mengatakan bahwa:

Untuk strategi promosi sebenarnya kita tidak melakukan spesifikasi per produknya atau per akadnya. Jadi, kita melakukan promosi secara umumnya, kita melakukan promosi dengan tujuan utama bagaimana kemudian masyarakat mau menjadi anggota di BMT. Setelah menjadi anggota, itu merupakan persyaratan untuk mereka melakukan pembiayaan. Untuk media promosinya, diklasifikasikan menjadi 2 yaitu: online dan offline, untuk yang online kita memanfaatkan media sosial, ada website (walaupun belum maksimal lewat website). Sedangkan yang offline kita printkan brosur untuk diberikan kepada anggota atau kepada orang yang datang ke BMT.³⁹

Selain itu, ketika peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Lalu Muhammad Fadrisno selaku staf finance mengenai media promosi yang lain dan strategi mana yang lebih efektif untuk dilakukan, beliau mengatakan bahwa:

Media promosi offline yang digunakan oleh BMT selain mencetak brosur adalah bercerita dari mulut ke mulut. Jadi, ketika ada satu orang yang sudah menjadi anggota, biasanya orang itu akan bercerita ke kerabat terdekatnya dan itu akan terus menggelinding kekerabat, tetangga, dan sahabat terdekatnya. Dan ini salah satu strategi yang efektif, karena masyarakat akan lebih percaya tentang BMT ketika dia mendapatkan informasi langsung dari orang yang sudah merasakan manfaat dari BMT itu sendiri, daripada BMT yang menyampaikan langsung. Masyarakat akan lebih percaya terhadap orang-orang yang sudah bergabung dengan BMT.⁴⁰

³⁹Bapak Pauzi, (*Staf Funding BMT Al-Iqtishady*), *Wawancara*, BMT Al-Iqtishady, Tanggal 10 Juli 2020.

⁴⁰Bapak Lalu Muhammad Fadrisno, (*Staf Finance*, BMT Al-Iqtishady), *Wawancara*, BMT Al-Iqtishady 10 Juli 2020.

Kemudian, pernyataan dari Bapak Lalu Muhammad Fadrisno tadi, ditambahkan oleh Ibu Eka Hardiyanti selaku customer service tentang strategi yang efisien, yang mengatakan bahwa:

untuk efisiennya, pihak BMT tidak membutuhkan terlalu banyak biaya untuk melakukan promosi. Karena, informasi itu akan menyebar melalui anggota yang sudah menjadi bagian dari BMT. Dan menggunakan media sosial bisa dibilang menjadi peringkat kedua didalam melakukan promosi, karena memang banyak juga masyarakat yang mengenal BMT melalui media sosial, terutama dikalangan masyarakat yang aktif di media sosial.⁴¹

Bapak fadrisno juga memaparkan secara jelas strategi yang paling banyak menarik calon anggota adalah:

Salah satu strategi promosi yang paling berpengaruh adalah dari mulut ke mulut tersebut, karena mereka akan lebih mempercayai orang yang sudah menjadi anggota di BMT dibandingkan pihak BMT yang menyampaikannya langsung. Karena kebanyakan sekarang, orang lebih memilih menanyakan kepada orang yang sudah lebih dulu bergabung, disana mereka akan mendapatkan info yang bisa lebih meyakinkan mereka untuk bergabung juga.⁴²

Beralih kepada faktor pendorong yang menguatkan calon anggota untuk melakukan pembiayaan murabahah, disini peneliti melakukan wawancara dengan Bapak M. Syafarwadi selaku manajer Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS), beliau mengatakan bahwa:

Disini ditegaskan lagi oleh beliau terkait jawaban Bapak Pauzi diatas, bahwa BMT tidak melakukan promosi secara parsial per produk. Jadi, BMT melakukan promosi untuk mengajak masyarakat menjadi anggota. Jadi, sebenarnya akad itu

⁴¹Ibu Eka Hardiyanti, (*Customer Service BMT Al-Iqtishady*), Wawancara, BMT Al-Iqtishady 12 Juli 2020.

⁴²*Ibid...*

nanti akan menyesuaikan dengan jenis pembiayaan yang diajukan oleh anggota. Kalau faktor pendorong yang menguatkan calon anggota adalah dari segi harganya, dimana BMT tidak mengambil margin terlalu tinggi, walaupun kita memakai akad bagi hasil presentasi bagi hasilnya BMT selalu mendapatkan bagian keuntungan yang lebih kecil daripada anggota.⁴³

C. Faktor pendorong dan faktor penghambat yang dihadapi oleh BMT Al-Iqtishady dalam menjalankan strategi promosi pembiayaan murabahah

1. Faktor pendorong

Didalam melakukan promosi, setiap perusahaan pasti memiliki yang namanya faktor pendorong dan faktor penghambat. Dimana, disini faktor pendorong BMT Al-Iqtishady didalam melakukan promosi adalah salah satunya adalah untuk meningkatkan jumlah anggota. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Pauzi, beliau mengatakan:

salah satu faktor pendorong kita untuk melakukan promosi adalah untuk menambah jumlah anggota yang bergabung di BMT. Karena, apabila sudah banyak anggota yang bergabung, otomatis dana yang ada di BMT akan bertambah dan akan semakin banyak yang akan disalurkan.⁴⁴

Tidak hanya itu, hasil wawancara dengan Bapak Pauzi diperjelas oleh *manajer umum* Bapak Muh. Nasir Jailani yang mengatakan bahwa:

Faktor pendorong kita untuk melakukan promosi adalah peningkatan jumlah anggota yang menggunakan akad pembiayaan murabahah yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan tersebut, kita semakin giat untuk

⁴³Bapak M. Syafarwadi, (*Manajer USPPSBMT Al-Iqtishady*), *Wawancara*, BMT Al-Iqtishady 12 Juli 2020.

⁴⁴Bapak Pauzi, (*Funding BMT Al-Iqtishady*), *Wawancara*, BMT Al-Iqtishady 14 Juli 2020.

melakukan promosi. Dilihat dari 5 tahun terakhir ini jumlah anggota pembiayaan murabahah mengalami peningkatan.⁴⁵

2016	2017	2018	2019	2020 (sementara)
80	70	68	84	85

Lebih lanjut mengenai cara dari pihak BMT untuk mempertahankan anggota agar tidak berpindah ke lembaga lain adalah, pihak BMT menerapkan beberapa cara seperti yang dijelaskan oleh Bapak Lalu Muh. Fadrisno

Dari segi harganya BMT memberikan harga yang lebih murah dan apabila masyarakat sudah menjadi anggota, maka untuk mengakses pembiayaan akan diberikan kemudahan oleh pihak BMT. Persyaratan yang diberikan oleh pihak BMT mudah, dan apabila anggota tersebut sudah melakukan pembiayaan sebelumnya dan dia lancar dalam mengangsur pembiayaannya maka anggota tersebut telah diberikan kepercayaan oleh pihak BMT. Dan apabila anggota tersebut akan melakukan pembiayaan lagi, pihak BMT akan memberikan persyaratan yang lebih mudah lagi.⁴⁶

Pernyataan tersebut juga sejalan dengan yang dikemukakan oleh Ibu Eka Hardianti yang mengatakan bahwa:

Dalam menangani anggota yang bermasalah juga tidak terlalu kejam, kita selalu berusaha menyelesaikannya dengan cara kekeluargaan apabila terjadi kredit macet atau permasalahan-permasalahan yang lain.⁴⁷

⁴⁵Bapak Muh. Nasir Jailani, (*Manajer Umum BMT Al-Iqtishady*), Wawancara BMT Al-Iqtishady 14 Juli 2020.

⁴⁶Bapak L. M. Fadrisno, (*Finance BMT Al-Iqtishady*), Wawancara BMT Al-Iqtishady 15 Juli 2020

⁴⁷Ibu Eka Hardianti, (*Costumer Service BMT Al-Iqtishady*), Wawancara BMT Al-Iqtishady 15 Juli 2020

2. Faktor penghambat

Faktor penghambat adalah faktor yang pasti selalu ada apabila akan melakukan sesuatu, salah satunya adalah apabila kita akan melakukan promosi kita pasti akan mengalami yang namanya hambatan. Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Pauzi

Faktor penghambat dari promosi yang dilakukan oleh BMT adalah dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih kurang, karena di BMT ini sendiri tidak memiliki bagian khusus untuk marketing. Jadi, tidak ada bagian khusus yang menhandel promosi tersebut baik lewat online atau offline,⁴⁸

Beralih kepada bagaimana cara pihak BMT didalam mengatasi permasalahan tersebut

Untuk mensiasati masalah tersebut, lebih mengencarkan promosi lewat offline dengan cara mencetak brosur, lebih menekankan anggota untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi-informasi tentang BMT.⁴⁹

Selanjutnya mengenai langkah-langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh BMT didalam mempertahankan anggota agar tidak beralih ke lembaga lain

Strategi selanjutnya yang akan kita lakukan untuk mempertahankan anggota adalah dengan meningkatkan pelayanan, dan juga memberikan kemudahan kepada anggota yang akan menabung. Apabila anggota tersebut tidak bisa datang ke kantor untuk menabung, maka pihak BMT yang akan datang mengambil tabungan tersebut ke rumah anggota tersebut.⁵⁰

⁴⁸Bapak Pauzi, (*Funding BMT Al-Iqtishady*), *Wawancara BMT Al-Iqtishady* 15 Juli 2020

⁴⁹*Ibid...*

⁵⁰*Ibid...*

Jadi berdasarkan paparan data diatas maka strategi promosi pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota dapat dijelaskan bahwa BMT tidak mempromosikan spesifik satu-satu produk yang ada disana. Akan tetapi mereka melakukan promosi untuk menambah jumlah anggota yang ikut bergabung di BMT.

Dan apabila masyarakat sudah bergabung menjadi anggota, mereka akan mudah untuk melakukan pembiayaan, salah satunya adalah pembiayaan murabahah. Karena bergabungnya masyarakat menjadi anggota di BMT adalah salah satu persyaratan untuk mengajukan pembiayaan. Tidak hanya itu, BMT juga melakukan upaya agar masyarakat yang sudah bergabung menjadi anggota tidak berpindah ke lembaga lain dengan cara, memberikan kemudahan kepada setiap anggota didalam melakukan transaksi di BMT.

Dengan bergabungnya masyarakat menjadi anggota di BMT maka anggota tersebut bisa mengakses pembiayaan, salah satunya adalah pembiayaan murabahah. Apabila masyarakat tersebut tidak bergabung terlebih dahulu menjadi anggota maka tidak bisa untuk melakukan pembiayaan. Karena, menjadi anggota inilah merupakan salah satu syarat untuk bisa mengajukan pembiayaan.

Seperti pada umumnya, BMT menggunakan media promosi online dan offline. Dimana, dengan kedua media promosi tersebut, BMT bisa menyampaikan informasi terkait dengan lembaganya kepada para

masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan BMT. Dan melalui kedua media tersebut, nama BMT bisa tersebar luaskan kepada masyarakat sehingga masyarakat bisa terdorong untuk bergabung menjadi anggota disana.

Akan tetapi, BMT mempunyai hambatan didalam melakukan promosinya karena BMT kekurangan SDM didalam melakukan promosi. Karena dilembaga tersebut, tidak ada bagian khusus yang menangani tentang promosi tersebut baik yang secara online maupun offline. BMT mensiasati masalah ini dengan cara mencetak brosur sebanyak-banyaknya untuk kemudian dibagikan kepada anggota maupun kepada orang yang datang kesana. Dan masyarakat yang sudah bergabung menjadi anggota dihimbau supaya ikut menyebarkan informasi terkait dengan BMT kepada keluarga, sahabat, ataupun kepada tetangganya.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Promosi merupakan salah satu komponen yang paling penting yang harus diperhatikan disetiap lembaga keuangan atau perusahaan. Karena, apabila promosi yang dilakukan kurang maksimal, maka perusahaan tersebut akan sulit untuk berkembang apalagi dengan tingginya tingkat persaingan dimasa sekarang ini, yang mengharuskan setiap perusahaan mencari inovasi baru didalam melakukan promosi, agar mampu bersaing dan agar tidak ketinggalan jauh oleh para pesaing.

Didalam buku Michael Ray yang dikutip oleh Morrisian, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).⁵¹

⁵¹ Morrisian, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 16

Sama halnya dengan BMT Al-Iqtishady yang dimana berupaya untuk melakukan promosi secara maksimal dalam memasarkan produk-produknya. Kunci untuk menarik minat masyarakat untuk bergabung adalah promosi, Karena tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan pernah tahu tentang keberadaan BMT dan tentang kelebihan dari BMT. Ditambah lagi banyak sekali lembaga keuangan yang berbasis syariah bermunculan dan menawarkan produk yang hampir sama. Sehingga setiap lembaga keuangan berlomba-lomba untuk meningkatkan promosinya untuk menarik minat masyarakat, begitu juga yang dilakukan BMT agar dapat menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menganalisis bagaimana strategi promosi pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota. Analisis ini dilakukan melalui wawancara peneliti dengan pihak BMT Al-Iqtishady. Sebagaimana dengan hasil wawancara yang dipaparkan pada bab sebelumnya, bahwa beragam jawaban dari pihak lembaga terkait strategi promosi dalam meningkatkan jumlah anggota.

Dari hasil paparan data ataupun wawancara peneliti, jelas bahwa strategi promosi yang dilakukan dalam pembiayaan murabahah untuk meningkatkan jumlah anggota sangatlah bermacam namun tetap dalam satu tujuan. Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh BMT Al-Iqtishady yang didapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara dengan para pegawai atau staf yang ada di BMT Al-Iqtishady. Didalam melakukan

promosi, BMT Al-Iqtishady tidak melakukan promosi secara spesifik per produk. Jadi, pihak BMT melakukan promosi secara keseluruhan atau secara umum, dimana tujuan utama BMT melakukan promosi adalah untuk menambah jumlah anggotanya. BMT berupaya untuk mengajak masyarakat supaya mau ikut bergabung menjadi anggota di BMT terlebih dahulu. Karena, dengan bergabungnya masyarakat menjadi anggota maka dana yang tersimpan di BMT akan semakin bertambah, dan itu merupakan salah satu persyaratan untuk anggota didalam mengakses pembiayaan.

Untuk media promosi sendiri, BMT mengklasifikasikannya menjadi 2 bagian yaitu: menggunakan media online dan media offline. Untuk media online, BMT Al-Iqtishady memanfaatkan media sosial, yang dimana ada website walaupun melalui website ini masih belum maksimal, instagram, dan facebook. Sedangkan untuk media offlinenya BMT menggunakan brosur untuk disebarakan kepada anggota atau kepada orang-orang yang datang ke BMT. Dan disini juga, pihak BMT menghimbau kepada para anggota untuk ikut menyebarkan informasi mengenai BMT.

Selain itu, terkait dengan strategi promosi dan mengenai strategi mana yang lebih efektif untuk dilakukan adalah selain mencetak brosur, media lain yang digunakan adalah dengan adanya anggota yang bercerita kepada kerabat terdekatnya, tetangga, ataupun kepada sahabatnya. Dan ini adalah salah satu strategi yang efektif, karena masyarakat akan lebih percaya tentang BMT itu sendiri kepada orang yang sudah merasakan manfaat dan mengetahui

kelebihan dari lembaga tersebut, daripada pihak BMT yang menyampaikannya langsung. Masyarakat akan lebih mempercayai orang-orang yang sudah bergabung dengan BMT.

Sedangkan dari segi efisiensinya, pihak BMT tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar untuk melakukan promosi. Karena, informasi itu akan menyebar melalui anggota yang sudah menjadi bagian dari BMT. Dan menggunakan media sosial bisa dibilang menjadi peringkat kedua didalam melakukan promosi, karena memang banyak juga masyarakat yang mengenal BMT melalui media sosial, terutama dikalangan masyarakat yang aktif di media sosial atau kalangan milenial. Karena yang mendaftar menjadi anggota di BMT juga banyak dari kalangan remaja.

Jadi, BMT tidak melakukan spesifikasi didalam promosi melainkan melakukan promosi secara keseluruhan. Dan promosi tersebut dilakukan seperti pada umumnya yang memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang (online), dan menggunakan media offline. Promosi yang banyak menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi anggota adalah karena ajakan dari anggota yang sudah bergabung terlebih dahulu di BMT.

Sejalan dengan teori dari Freddy Rangkuti tentang strategi promosi mulai dari promosi secara online maupun dengan cara offline; dalam dunia digital seperti ini, langkah-langkah menggabungkan berbagai kekuatan *online promotion* dan *offline promotion* secara seimbang. Online promotion meliputi semua bentuk promosi melalui *e-promotion*, dari memanfaatkan *search*

engine optimization (SEO), e-mail, banner, sampai teknologi yang semakin berkembang seperti penggunaan website untuk webinar, blog, RSS, *podcast*, internet, dan TV. Sedangkan *offline promotion* merupakan kegiatan promosi seperti Koran, majalah, *public relation*, *billboard*, radio dan TV.⁵²

B. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Yang Dihadapi Oleh BMT Al-Iqtishady Dalam Menjalankan Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah

1. Faktor pendorong

Didalam melakukan promosi, faktor pendorong merupakan faktor yang paling penting. Karena apabila faktor tersebut tidak ada, maka perusahaan tidak akan bersemangat untuk melakukan promosi. Begitu juga yang dialami oleh BMT Al-Iqtishady dimana target untuk menambah jumlah anggota adalah salah satu faktor pendorong yang membuat BMT semangat untuk melakukan promosi. Karena apabila sudah banyak anggota yang bergabung di BMT, otomatis dana yang tersimpan disana akan bertambah juga dan akan semakin banyak dana yang akan disalurkan kepada para anggota yang akan melakukan pembiayaan.

⁵²Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hlm. 17

Faktor lain yang mendorong BMT untuk melakukan promosi adalah dengan adanya peningkatan jumlah anggota yang melakukan pembiayaan menggunakan akad murabahah mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan tersebut, BMT semakin giat untuk melakukan promosi.

Peningkatan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

2016	2017	2018	2019	2020 (sementara)
80	70	68	84	85

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah anggota yang melakukan pembiayaan menggunakan akad murabahah mengalami peningkatan setiap tahunnya, walaupun ditahun 2017 dan tahun 2018 sempat mengalami penurunan, akan tetapi ditahun selanjutnya mengalami kenaikan jumlah anggota lagi. Pada tahun 2017, jumlah anggota pembiayaan murabahah mengalami penurunan sejumlah 12,5%. Ditahun 2018 mengalami penurunan lagi sebesar 2,85%. Pada tahun 2019 jumlahnya bertambah sejumlah 19%. Dan ditahun 2020 ini, jumlah peningkatan sementara anggota yang melakukan pembiayaan murabahah adalah sejumlah 1,19%. Dan ini merupakan faktor pendorong yang sangat kuat untuk melakukan promosi lebih giat lagi, hal tersebut harus dipertahankan oleh BMT Al-Iqtishady agar tidak terjadi lagi penurunan pada tahun berikutnya.

Cara untuk mempertahankan anggota tersebut agar tidak berpindah ke lembaga lain adalah dengan menerapkan beberapa cara yaitu: harga yang diberikan oleh pihak BMT lebih murah, dan apabila masyarakat tersebut sudah menjadi anggota maka untuk mengakses pembiayaan akan diberikan kemudahan. Apabila anggota tersebut sudah melakukan pembiayaan sebelumnya dan anggota tersebut lancar didalam mengangsur pembiayaannya maka anggota tersebut telah diberikan kepercayaan oleh pihak BMT. Dan apabila anggota tersebut akan melakukan pembiayaan lagi, pihak BMT akan memberikan persyaratan yang lebih mudah dan tanpa survey dari awal lagi.

Dan strategi yang lainnya adalah didalam menangani anggota yang bermasalah juga tidak terlalu kejam, melainkan pihak dari BMT selalu berusaha untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dengan cara kekeluargaan atau musyawarah, BMT tidak langsung mengambil tindakan eksekusi jaminan apabila terjadi kredit macet atau permasalahan-permasalahan yang lain.

Jadi, faktor yang mendorong BMT didalam melakukan promosi adalah: *pertama*, untuk meningkatkan jumlah anggota, sehingga modal yang dimiliki oleh BMT akan bertambah dan akan semakin banyak yang akan disalurkan kepada anggota yang akan melakukan pembiayaan. *Kedua*, dengan adanya peningkatan jumlah anggota yang melakukan pembiayaan tiap tahunnya, membuat BMT semakin giat didalam melakukan promosi.

2. Faktor penghambat

Dalam menjalankan aktifitas kegiatan operasional BMT Al-Iqtishady selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan mengerti akan oleh BMT didalam melakukan promosi, karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang harus dihadapi ketika melakukan promosi.

Adapun kendala yang dihadapi oleh BMT didalam melakukan promosi adalah dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki oleh BMT yang masih kurang. Dimana di BMT ini tidak memiliki bagian khusus yang menghandle promosi tersebut baik yang bertanggung jawab pada promosi lewat online ataupun offlinenya. Faktor inilah yang membuat BMT tidak bisa melakukan promosi secara maksimal. Ditambah lagi banyak lembaga keuangan yang berbasis syariah banyak bermunculan yang membentuk unit pembiayaan yang serupa.

Dan cara BMT untuk mengatasi persoalan tersebut adalah dengan cara lebih memaksimalkan promosi lewat offlinenya, dimana pihak BMT mencetak brosur dan lebih menekankan atau menghimbau kepada anggota yang sudah bergabung untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi-informasi secara luas kepada kerabat-kerabat terdekatnya mengenai BMT dan kelebihan apa saja yang akan didapatkan apabila bergabung dengan BMT.

Strategi selanjutnya yang akan dilakukan oleh pihak BMT didalam mempertahankan anggotanya supaya tidak beralih ke lembaga lain adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dimana, di BMT ini sendiri apabila ada anggota yang ingin menabung akan tetapi anggota tersebut ada kendala sehingga tidak bisa datang langsung ke BMT untuk menabung, maka pihak BMT itu sendiri yang akan menjemput tabungan tersebut ke tempat anggota tersebut tinggal.

Penghambat yang paling utama yang dihadapi oleh BMT adalah dengan kurang adanya SDM yang dimiliki, itu yang membuat BMT kurang maksimal didalam melakukan promosi karena tidak ada penanggung jawab khusus didalam bidang tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jeddy Octoral Lausu yang hasilnya adalah: kendala dan tantangan dari strategi promosi pembiayaan murabahah antara lain, banyaknya competitor yang masuk dalam industry perbankan terutama yang turut membentuk unit pembiayaan serupa, sumber daya manusia yang terlibat dalam promosi, dan kemampuan manajemen unit pembiayaan serta *pricing* untuk kategori tertentu (khususnya murabahah) yang cukup tinggi.⁵³

⁵³Jeddy Octora Lausu, *Strategi Promosi PT. Bank Syariah Mega Indonesia Cabang Rawamangun Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah*, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011)

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan pada bab sebelumnya mengenai analisis strategi promosi pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Al-Iqtishady kota Mataram, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Strategi promosi pembiayaan khususnya murabahah, BMT Al-Iqtishady tidak melakukan promosi secara spesifik per produknya. Akan tetapi, BMT melakukan promosi secara keseluruhan dimana tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Karena, bergabungnya masyarakat menjadi anggota inilah merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi apabila akan melakukan pembiayaan. Seperti pada umumnya, BMT menggunakan media promosi online dan offline. Dimana, dengan kedua media promosi tersebut, BMT bisa menyampaikan informasi terkait dengan lembaganya kepada para masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan BMT. Dan melalui kedua media tersebut, informasi mengenai BMT akan tersebar luas.
2. Adapun faktor pendorong dan faktor penghambatnya adalah:
 - a) Faktor pendorong BMT untuk melakukan promosi adalah adanya keinginan dari BMT untuk meningkatkan jumlah anggota yang ada. Karena apabila anggota yang ada bertambah, otomatis dana yang

tersimpan di BMT akan bertambah juga dan akan semakin banyak dana yang bisa disalurkan kepada anggota yang ingin melakukan pembiayaan.

- b) Penghambat yang paling utama yang dihadapi oleh BMT adalah kurang adanya SDM yang dimiliki, itu yang membuat BMT kurang maksimal didalam melakukan promosi karena tidak ada penanggung jawab khusus didalam bidang tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Jeddy Octoral Lausu yang hasilnya adalah: Adapun kendala dan tantangan dari strategi promosi pembiayaan murabahah antara lain, banyaknya competitor yang masuk dalam industry perbankan terutama yang turut membentuk unit pembiayaan serupa, sumber daya manusia yang terlibat dalam promosi, dan kemampuan manajemen unit pembiayaan serta *pricing* untuk kategori tertentu (khususnya murabahah) yang cukup tinggi.

B. Saran-Saran

Setelah penulis menguraikan hal-hal tentang pembiayaan murabahah di BMT Al-Iqtishady, adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan agar sekiranya dapat menjadi manfaat, adalah sebagai berikut:

1. Bagi BMT Al-Iqtishady

Bagi BMT Al-Iqtishady kota Mataram untuk lebih giat lagi didalam mempromosikan produk-produk yang ada disana, karena mengingat

semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk yang hampir sama.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian, dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2011, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali pers
- Antonio Muhammad Syafii, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press
- Anwar M. Syafii, 1991, *Alternatif Terhadap Sistem Bunga*, Jurnal Ulumul Qurr'an II, Edisi 9 Oktober 1991
- David F.R, *Manajemen Strategis: Konsep*, Jakarta: PT. Prehallindo
- Djazuli H.A, 2003, *Fiqh Siyasah: Implementasi Kemaslahatan Umat Dalam Rambu-Rambu Syariah*, Jakarta: Kencana
- Furchan Arif, 2007, *Pengantar Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hakim Lukman, 2012, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Erlangga
- Imaniyati Neni Sri, 2010, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, Jakarta: PT Citra Aditya Bakti
- Kotler Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Morrison, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta Prenadamedia Group
- Rangkuti Freddy, 2004, *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sutanto Herry, 2013, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Shimp Terence A., 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke-5*, Jakarta: Erlangga
- Sukristono, 1995, *Perencanaan Strategis Bank*, Jakarta: Institut Bankir Indonesia
- Supadie Ahmad Didiek, *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra
- Sugiyono, 2011 *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta

Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2010, Memahami Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta cet. Ke-6

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta

Wardiah Mia Lasmi, 2013, *Dasar-Dasar Perbankan*, Bandung: CV Pustaka Setia

Zallum Abdul Qadim, 1983, *Al Amwal Fi Daulah Alkhaifiah*, Beirut: Darul Ilmi Lil Malayin

Ramadani Rizki, 2018, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada KSPPS BMT Arsyada Metro*, Skripsi: UIN Raden Intan Lampung

Sambodo Irba' Muhlas, 2017, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di Baitul Mal Wat Tamwil Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Siti Zohriah, 2017, *Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara Mataram*, Skripsi: UIN Mataram

Jeddy Octora Lausu, 2011, *Strategi Promosi PT. Bank Syariah Mega Indonesia Cabang Rawamangun Dalam Meningkatkan Pembiayaan Murabahah*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta



LAMPIRAN-LAMPIRAN
M A T A R A M

Perpustakaan **UIN Mataram**

Daftar pertanyaan untuk BMT Al-Iqtishadykota Mataram

1. Bagaimanakah strategi promosi yang dilakukan ibu/bapak dalam pembiayaan murabahah sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota ?
2. Dari strategi tersebut, strategi manakah yang paling efektif dan efisien dilakukan ?
3. Dalam strategi promosi tersebut, apakah ada faktor pendorong yang menguatkan calon anggota untuk menggunakan pembiayaan murabahah, jika ada, faktor pendorong seperti apakah itu ?
4. Dalam melakukan strategi promosi tersebut, apakah ada hambatan yang dialami bapak/ibu, jika ada, hambatan seperti apa ?
5. Jika ada hambatan yang dialami bapak/ibu dalam melakukan promosi tersebut, bagaimanakah cara bapak/ibu dalam mengatasinya agar tetap meningkatkan anggota?
6. Hambatan apa saja yang paling sering dihadapi ketika akan melakukan promosi ?
7. Dari sekian banyak strategi yang ada di BMT Al-Iqtishady, strategi apa yang paling banyak menarik calon anggota untuk bergabung di BMT ?
8. Dari strategi promosi yang telah Bapak/Ibu lakukan, apakah ada perubahan kenaikan anggota perbulan atau pertahunnya ?jika memang ada, berapa persenkah kenaikan anggota perbulan ataupun pertahunnya ?

9. Apabila terjadi peningkatan jumlah anggota, apakah signifikan meningkatkan jumlah pembiayaan murabahah ?berapa persen peningkatannya?
10. Dari perubahan kenaikan atau peningkatan nasabah tersebut, apakah strategi selanjutnya yang dilakukan BMT Al-Iqtishady dalam mempertahankan anggota agar tidak beralih ke BMT lain ?



Perpustakaan UIN Mataram

FOTO-FOTO PENELITIAN

