

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN
PADA BMT UGT SIDOGIRI MALANG KOTA**

SKRIPSI



Oleh:

MUTIATUS SYUKRIAH

NIM : 18540035

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG 2022

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN
PADA BMT UGT SIDOGIRI MALANG KOTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

MUTIATUS SYUKRIAH

NIM : 18540035

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK

IBRAHIM MALANG 2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT UGT
SIDOGIRI MALANG KOTA**

SKRIPSI

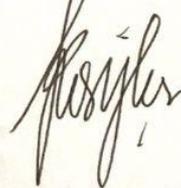
Oleh

MUTIATUS SYUKRIAH

NIM : 18540035

Telah disetujui pada tanggal 16 Juni 2022

Dosen Pembimbing

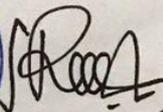


IRMAYANTI HASAN,ST.,MM

NIP. 197705062003122001

Mengetahui:

Kepa. Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM

NIP. 19770826 200801 2 011

LEMBAR PENGESAHAN
PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN PADA
BMT UGT SIDOGIRI MALANG KOTA

SKRIPSI

Oleh

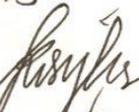
MUTIATUS SYUKRIAH

NIM : 18540035

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 2022

Susunan Dewan Penguji

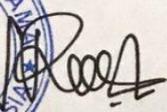
1. Ketua Penguji
Rini Safitri, SE., M.M
NIP. 199303282019320116
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 197705062003122001
3. Penguji Utama
Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M
NIP. 19770826 2008012011

()
()
()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,




Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 2008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mutiatas syukriah
Nim : 18540035
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : **PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT UGT SIDOGIRI CABANG MALANG KOTA** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan oleh siapapun

Malang 01 Juli 2022

Hormat saya


Mutiatus syukriah

NIM : 18540035

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim. syukur alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmatnya yang tanpa batas, Rahmat, Hidayah, Petunjuk sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian ini dengan baik. Sholawat serta salam juga limpahkan kepada Baginda Rasulullah SAW Sang Panutan bagi umat serta yang memberikan syafaat bagi umatnya di akhirat nantinya.

Untuk keluarga kecilku tercinta

Saya mempersembahkan Karya Ilmiah Skripsi yang utama yaitu untuk kedua orang tua peneliti Bapak Teguh Subiono dan Ibu Dani Sartika yang telah memberikan semangat, motivasi, menguatkan, serta menyanyagi dan mendidik dengan sepenuh hati jiwa dan raga. Serta Adik dan Nenek peneliti yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dari setiap pilihan dan tujuan.

Untuk Dosen Pembimbing, Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM

Saya mengucapkan Terimah Kasih sebanyak-banyaknya kepada ibu, yang telah memberikan arahan, motivasi, bimbingan, saran, masukan, dan sabar dalam membimbing saya dengan ikhlas dan tulus. Tanpa adanya bimbingan dan arahan dari Ibu saya tidak bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Saya memohon maaf atas kesalahan dan khilafan yang tidak sengaja diperbuat.

Untuk semua dosen Perbankan Syariah

Terimah kasih banyak atas ilmu, nasihat, motivasi, bimbingan, kesabaran, serta doa dari Bapak Ibu dosen yang telah berikan selama menjalankan perkuliahan. Jikalau tanpa semuanya maka saya tidak akan mungkin bisa sampai pada titik saat ini.

Untuk semua teman-teman yang kusayangi

Terimah kasih saya ucapkan kepada teman-teman semuanya, terkhusus teman-perbankan syariah Angkatan 2018 yang telah kebersamai dalam pembelajaran dari semester satu hingga semester akhir, terimah kasih kalian sudah memberikan dukungan, semangat, hiburan, hingga pada titik saat ini.

Untuk diriku sendiri

Terimah kasih wahai diri karena sudah berusaha semaksimal mungkin, berjuang tak mengigat menyerah dan putus asa, demi untuk menyelesaikan Karya Ilmiah ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan keluarga, bapak dan ibu dosen, teman-teman semuanya,

Aaminn yaa rabbal Alamiin.

HALAMAN MOTTO

حَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

(Sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lainnya)

“jangan pernah berhenti untuk belajar, tuntutlah ilmu dari buaian, hingga liang lahat. Maka dari itu menuntut ilmu adalah kewajiban bagi umat muslim-dan Muslimah ”

“ Bersyukur atas apa yang telah Allah SWT berikan padamu, dan jangan pernah merasa bangga atas apa yang engkau miliki saat ini seperti harta, ilmu, jabatan, karena semua itu hanyalah pemberian Allah berupa titipan sementara”.

‘Jangan pernah menyerah berusahalah terus, karena Allah SWT melihat dari usaha yang engkau lakukan bukan hasil yang engkau dapatkan. Maka dari percayakan semuanya kepada sang pemilik semesta”.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan keberkahan, rahmat dan hidayah-Nya hingga sampai saat ini, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Penerapan Strategi Promosi Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota”.

Sholawat dan Salam tetap tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umat dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah, dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H.M. Zainuddin, M.A, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmaayanti Hasan, S.T., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang telah mengarahkan, dan memberikan masukan penting guna menyelesaikan penyusunan skripsi saya.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmunya selama saya menjalani perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Teguh dan Ibu dani yang selalu memberikan dukungannya, motivasi, dan doa yang tanpa hentinya untuk peneliti, dan juga Adik, Nenek, yang turut mendukung setiap keputusan dan pilihan.
7. Seluruh teman-teman di sekolah, kampus, jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2018, Organisasi HTQ (Hai’ah Tahfidz Qur’an), dan El-Dinar, Mabna Khadijah kamar 11 diantaranya : Ida, Dinia, Azza, Afi, Ainaya,

Nadia, Eva, Tazki, dan Vina. Dan seluruh santri Bustanul Qur'an, yang telah menemani saya dari awak perkuliahan hingga saat ini.

8. Karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang dengan senang hati dan sukarela untuk membantu kelancaran penyusunan skripsi saya sebagai pendukung serta bahan penelitian.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin...

Malang, 13 Mei 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	27
2.2.1 Strategi Promosi.....	27
2.2.2 Bauran Promosi.....	30
2.2.3 Tujuan Promosi.....	34
2.2.4 Pengertian Pembiayaan.....	35
2.2.5 Jenis Pembiayaan	39
2.3 Kerangka Berpikir	43
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Informan Penelitian	44
3.4 Data dan Jenis Data	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.7 Uji Keabsahan Data	49
BAB IV	50
PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	51
4.1 Paparan data penelitian.....	51
4.1.1 Profil BMT UGT Sidogiri	51
4.1.2 Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri.....	54
4.1.3 Susunan pengurus BMT UGT Sidogiri cabang Malang.....	54
4.1.4 Produk-produk di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Malang Kota....	55
4.2 Paparan hasil wawancara tentang penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota	58
4.2.1 Penjualan Pribadi (Personal Selling)	62
4.2.2 Periklanan (<i>Advertising</i>)	70
4.2.3 Kendala/Hambatan dihadapi dalam Penerapan Strategi Promosi Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota.	72
4.3 Pembahasan hasil penelitian.....	80
4.3.1 Penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota.....	80
4.3.2 Penjualan Pribadi (Personal Selling)	82
4.3.3 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	83
4.3.4 Kendala dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota	87
4.3.5 Solusi dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota	88
BAB V.....	90
PENUTUP.....	90
5.1 Kesimpulan.....	90

5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 perkembangan jumlah anggota Pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota Tahun 2018-2021	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Informan Penelitian	47
Tabel 4.1 Triangulasi strategi promosi produk pembiayaan	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir	43
Gambar 3.1 Triangulasi teknik tiga sumber data	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

Lampiran 2 Bukti Wawancara

Lampiran 3 Biodata Peneliti

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi

Lampiran 6 Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

ABSTRAK

Mutiatus syukriah. 2022, SKRIPSI. Judul: “Penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota”

Pembimbing : Irmaayanti Hasan, S.T., MM

Kata Kunci : Penjualan Pribadi, Periklanan, Produk

BMT UGT Sidogiri Malang Kota merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di kota malang yang berlokasi di Jln. Zainal zakse no 29. Depan pasar kebalen. BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota memiliki peran yang penting dalam meningkatkan perekonomian rakyat, terutama pada kalangan kelas menengah. BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota menerapkan dua strategi promosi diantaranya yaitu Penjualan pribadi (*personal selling*) dan Periklanan (*Advertising*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis terkait fokus mengenai penerapan strategi promosi produk pembiayaan. Objek penelitian yaitu BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dengan subjek enam orang. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis data menggunakan tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota hanya menerapkan dua strategi promosi di antaranya yaitu Penjualan pribadi (*personal selling*) dan Periklanan (*Advertising*). Sedangkan menurut teori Kotler dan Armstrong Strategi promosi terbagi menjadi delapan diantaranya yaitu : Periklanan (*advertising*), Promosin penjualan (*sales promotion*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), Pemasaran dari mulut kemulut (*Word of Mouth Marketing*).

ABSTRACT

Mutiatus syukriah. 2022. *THESIS*. Title “Implementation of a financing product promotion strategy at BMT UGT Sidogiri Malang City Branch.”

Advisor : Irmayanti Hasan, S.T., M

Keyword : Sale, Advertising, Product

BMT UGT Sidogiri Malang City Branch is one of the Islamic financial institutions in the city of Malang which is located on Jln. Zainal zakse no 29. In front of the kebalen market. BMT UGT Sidogiri Malang City Branch has an important role in improving the people's economy, especially among the middle class. BMT UGT Sidogiri Malang City Branch implemented two promotional strategies including personal selling and advertising. This study aims to find out how the implementation of promotional strategies on financing products at BMT UGT Sidogiri Malang City Branch and what obstacles are encountered in implementing the promotion strategy of financing products.

This study uses qualitative research methods that aim to systematically describe the focus on the implementation of financing product promotion strategies. The object of research is BMT UGT Sidogiri Malang City Branch with six subjects. Collecting data by means of observation, interviews, documentation. Data analysis used three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results showed that BMT UGT Sidogiri Malang City Branch only implemented two promotional strategies including personal selling and advertising. Meanwhile, according to the theory of Kotler and Armstrong, there are eight promotional strategies, namely: Advertising, Sales promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Personal Selling, Direct Marketing, Interactive online Marketing, Marketing by word of mouth.

نبذة مختصرة

موتياتوس سوريا. 2022 ، أطروحة. العنوان: "تنفيذ استراتيجيات ترويج المنتجات التمويلية في فرع بيتول مول واتامويل أوشاها غابونغان تيربادو سيدوجيري كابانج مالانج كوتا"

مشرف: إرمياني حسن, إس تي ، إم

الكلمات الدالة: تخفيض السعر, إعلال, المنتج

بيتول مال واتامويل المتكاملة الأعمال المشتركة سيدوجيري مالانج سيتي هي واحدة من المؤسسات المالية الإسلامية في مدينة مالانج التي تقع في جي إن. زينل زكي رقم ٢٩. امام سوق الكبالين. بيتول مال واتامويل الأعمال المشتركة المتكاملة سيدوجيري مدينة مالانج لها دور مهم في تحسين اقتصاد الناس ، وخاصة بين الطبقة الوسطى. بيتول مال واتامويل الأعمال المشتركة المتكاملة سيدوجيري مدينة مالانج تطبيق استراتيجيتين ترويجيتين ، بما في ذلك البيع الشخصي والإعلان ، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية تطبيق الاستراتيجيات الترويجية لتمويل المنتجات بيتول مال واتامويل الأعمال المشتركة المتكاملة سيدوجيري مدينة مالانج وكذلك ما هي المعوقات التي تعترض تنفيذ استراتيجية ترويج المنتج التمويلي.

تستخدم هذه الدراسة طرق البحث النوعي التي تهدف إلى وصف التركيز بشكل منهجي على تنفيذ استراتيجيات ترويج المنتجات التمويلية. موضوع البحث هو بيتول مال واتامويل الأعمال المشتركة المتكاملة سيدوجيري مدينة مالانج مع ستة مواضيع. جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلات والتوثيق. استخدم تحليل البيانات ثلاث مراحل ، وهي تقليل البيانات ، وعرض البيانات ، واستخلاص النتائج.

أظهرت النتائج أن بيتول مال واتامويل الأعمال المشتركة المتكاملة سيدوجيري مدينة مالانج تنفيذ استراتيجيتين ترويجيتين فقط بما في ذلك البيع الشخصي والإعلان. وفي الوقت نفسه ، وفقاً لنظرية Kotler و Armstrong ، هناك ثماني استراتيجيات ترويجية ، وهي: الإعلان ، وترويج المبيعات ، والأحداث والتجارب ، والعلاقات العامة والدعاية ، والبيع الشخصي ، والتسويق المباشر ، والتسويق التفاعلي ، والتسويق الشفهي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia dalam kurun waktu terakhir memberitahukan tren yang luar biasa. Lebih dari 100 negara di dunia sudah memilih institusi ekonomi dan keuangan syariah. Ini memberikan bahwa ekonomi dan keuangan syariah semakin menunjukkan peran yang sangat baik untuk membangun perekonomian warga. Maka dengan ini ekonomi mikro sangat memperhatikan serta memberikan perannya menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang mampu menghimpun dan menyalurkan dananya ke masyarakat sebagai tujuan untuk mensejahterakan perekonomian masyarakat. (Rafidah, 2014)

Baitul maal atau rumah harta merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah. Baitul Maal wat Tamwil (BMT) memiliki peranan yang sangat penting khususnya untuk menaikkan perekonomian warga masyarakat kelas menengah kebawah atau masyarakat kecil, serta bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk menaikkan taraf hidup perekonomian yang lemah, dengan memberikan pembiayaan untuk menambah modal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), sehingga usaha kecil mampu mengelola serta menaikkan produktivitas pengusaha mikro. Dengan adanya ekonomi syariah bermanfaat memberitahukan kepada masyarakat akan pengetahuan untuk dapat menganalisis, serta menyelesaikan persoalan terkait ekonomi yang sesuai

dengan prinsip syariah yang sesuai dengan anjuran Al-Qur'an dan As-Sunnah.(Sahil, 2019)

Lembaga keuangan syariah merupakan lembaga keuangan yg mengeluarkan produk keuangan syariah dan menerima izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. Pada perkembangannya, diketahui dua jenis Lembaga keuangan syariah bank adalah Bank Muamalah Indonesia (BMI) dan Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS), kemudian lembaga keuangan syari'ah non bank diwujudkan dalam bentuk Asuransi Takaful (AT), Baitul Maal wa Tamwil (BMT), Unit Simpan Pinjam Syari'ah dan Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) di berbagai wilayah Indonesia. (Syamsuir, *Lembaga Keuangan Islam Non Bank*, 2015)

Salah satu lembaga keuangan syariah dikota malang yaitu BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota yang terletak di Jl. Kebalen Wetan No.1, Jodipan, Kec. Blimbing, Kota Malang, yang memiliki lokasi strategis, berdekatan pasar besar dan lalu lintas jalanan. BMT UGT Sidogiri termasuk koperasi simpan pinjam yang dipercaya oleh masyarakat menjadi lembaga keuangan yang dapat membantu perekonomian rakyat serta mensejahterakan para umkm untuk melakukan penyimpanan dana dan penyaluran dana kepada rakyat.

Promosi adalah alat untuk berkomunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian orang, agar nasabah tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. (Angipora, 1999). Didalam sebuah perusahaan membutuhkan Teknik untuk menawarkan serta mempromosikan produk-produk yang akan dijual agar diminati kalangan orang. Hal ini perlu untuk diperhatikan

dikarenakan ini berpengaruh terhadap sebuah perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya. Kemudian melihat kondisi pasar sekarang ini keperluan masyarakat yang wajib untuk dipenuhi dan mengakibatkan peningkatan keperluan dan keinginan para konsumen. Salah satunya peningkatan permintaan akan kebutuhan pendanaan buat kegiatan usaha. Sehingga peranan sektor keuangan pada pembiayaan buat pertumbuhan suatu bangsa tidak bisa dipungkiri memang sangat penting.(Zulianto et al., 2021)

Saat ini strategi promosi sangat diperlukan untuk keberhasilan suatu usaha yang mana dengan begitu dapat memberikan keuntungan yang sangat berlebih sesuai harapan yang diinginkan sehingga meningkatkan profitabilitas, khususnya terhadap produk pembiayaan yang dapat membantu perekonomian masyarakat dan UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan yang bergerak pada bidang barang ataupun jasa pasti memiliki strategi promosi masing-masing yaitu tujuannya agar dapat dikenal orang banyak dan semakin berkembang pesat serta tetap bertahan khususnya dalam menghadapi pesaing dalam meningkatkan profitabilitasnya. Dan suatu perusahaan pun harus selalu memberikan yang terbaik kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan terus berusaha secara aktif dalam mempromosikan produknya sehingga menarik perhatian masyarakat. Maka dari itu kegiatan dalam mempromosikan produk harus selalu ditingkatkan agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainya (Zulianto et al., 2021).

Selanjutnya strategi promosi harus dikerjakan dengan sebaik mungkin agar dapat mencuri perhatian nasabah, jika nasabah memakai suatu produk

pembiayaan yang ditawarkan kemudian mereka merasa puas dan senang maka promosi yang dilakukan berhasil. Setelah itu nasabah akan memberitahukan kepada masyarakat lainya kemudian merekomendasikan produk pembiayaan tersebut kepada nasabah yang lain sehingga produk pembiayaan tersebut menjadi semakin dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat lainya, dan produk yang ditawarkan tersebut bisa menjadi pertimbangan selanjutnya. (Philip & Lane Keller, 2007).

Menurut (Herlin et al., 2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa setiap perusahaan harus senantiasa selalu untuk memberikan yang terbaik dalam mempromosikan produk barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada masyarakat, dikarenakan untuk mencapai level tertinggi maka diperlukan strategi promosi yang lebih ataupun bisa dikatakan butuh perjuangan yang keras untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, ini sangat penting untuk kita pikirkan demi keberhasilan suatu perusahaan, maka dari itu strategi promosi ini sangatlah penting, tidak dapat dipungkiri. Dan dengan begitu perusahaan akan dipercaya oleh masyarakat dan mendapat pelanggan tetap serta kepercayaan kepada masyarakat sehingga produknya akan dikenal diberbagai kalangan masyarakat, dan dalam hal ini sudah tidak perlu cemas dalam menghadapi pesaing.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Amanah, 2015) menjelaskan bahwasanya aktivitas yang dilakukan dalam promosi ini untuk menjalin hubungan baik yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan. Kesuksesan dalam aktivitas promosi yang dilakukan bukanlah bersumber kepada biaya yang

dikeluarkan oleh perusahaan saja akan tetapi hal yang seharusnya lebih diperhatikan kembali yaitu bagaimana suatu perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya apakah sudah maksimal atau hanya sekedar saja, sehingga dapat memuaskan para masyarakat yang menggunakan produk perusahaan tersebut, jika suatu nasabah sudah merasa puas dengan produk yang perusahaan tawarkan maka dapat dikatakan bahwa strategi yang dilakukan berhasil. Hal yang perlu dan penting untuk diketahui oleh setiap Lembaga ataupun perusahaan yang sedang menjalankan bisnisnya yaitu dari strategi promosinya karena ini sangat berpengaruh dampaknya kepada perusahaan.

Pada saat ini perkembangan nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri yang mengalami peningkatan, dapat dilihat dari sini bahwa anggota memberikan kepercayaan pada BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota yang dapat membantu perekonomian mereka dengan cara memenuhi kebutuhan dan keperluan para masyarakat, dan pihak BMT pun antusias dalam menjalin hubungan yang baik kepada para nasabahnya maupun masyarakat setempat. Dan ini merupakan peneliti untuk melakukan penelitian di BMT UGT Sidogiri Malang Kota. Kemudian dengan melihat bertambahnya jumlah anggota pembiayaan disetiap tahunnya, kemudian BMT ini juga sudah memiliki fasilitas yang cukup lumayan bagus yang berbeda dari tahun sebelumnya.

Berikut adalah berdasarkan data yang telah dilakukan melalui wawancara kepada pihak terkait, dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah pembiayaan menunjukkan bahwa mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Tabel 1.1

**perkembangan jumlah anggota Pembiayaan BMT UGT Sidogiri Cabang
Malang Kota Tahun 2018-2021**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan
1	2018	789
2	2019	810
3	2020	938
4	2021	981

Sumber :Data diolah peneliti, wawancara Kamis 03 Maret 2022 09.38 WIB

Berdasarkan tabel diatas jumlah nasabah pembiayaan dari tahun 2018-2021 mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Penjelasan pada tahun 2018 jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan dengan jumlah 789 nasabah, pada tahun 2019 jumlah nasabah bertambah menjadi 810 nasabah baru, pada tahun 2020 sewaktu terjadinya covid-19 jumlah nasabah pembiayaan semakin meningkatkan menjadi 938, hingga tahun 2021 total nasabah pembiayaan berjumlah 981. Data ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya nasabah pembiayaan semakin meningkat, selanjutnya untuk karyawan BMT-nya sangat baik dalam melayani nasabahnya, sehingga menarik perhatian nasabah untuk melakukan pembiayaan tersebut, dan dari segi transaksinya BMT ini, murni berbasis syariah menyesuaikan akad sesuai dengan kebutuhan anggotanya hal ini yang membedakan dengan jenis lembaga keuangan lainnya.

Pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota menerapkan strategi promosi produk pembiayaan yang pertama dengan menggunakan metode personal selling menawarkan secara langsung kepada nasabah, kemudian menjelaskan secara detail terkait produk pembiayaan. Selanjutnya strategi promosi kedua yaitu dengan Periklanan menggunakan cara media cetak yaitu membagikan brosur kepada masyarakat khususnya kepada para umkm/pedagang dipasar yang merupakan target pasar mereka, dan melakukan promosi penjualan melalui sosial media seperti facebook, website, grub whatshap. BMT ini, menerapkan muni berbasis syariah dengan menyesuaikan akad sesuai dengan kebutuhan nasabahnya dalam prosesnya. Kemudian dalam prakteknya salah satu pembiayaan yang sangat banyak di gunakan oleh nasabah yaitu pembiayaan dengan nama produk, Modal Usaha Barakah dengan akad *ba' I al-wafa* dan *Rahn At-tasjily* yaitu dapat membantu masyarakat untuk memiliki suatu barang dan modal usaha atau apapun yang diperlukan oleh nasabah. Seharusnya dalam produk ini akad yang digunakan adalah akad murabahah akan tetapi karena nasabah inginnya yang simple dan cepat maka pihak BMT membuat jenis produk yang bernama modal usaha barakah atau. Adapun produk pembiayaan dalam pengadaan barang elektronik atau dengan transaksi akad *murabahah* ini juga digunakan oleh beberapa nasabah akan tetapi tidak terlalu banyak.

Selanjutnya peneliti mewancarai secara langsung kepada Bapak Ahmad Zainullah selaku kepala cabang BMT UGT Sidogiri Malang Kota, terkait strategi promosi yang diterapkan pada tanggal 27 Juni, 2022 Mengatakan :

“BMT UGT Sidogiri Malang Kota menerapkan enam bauran promosi

yaitu Periklanan (*Advertising*), Acara dan Pengalaman (*Event & Experience*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*words of Mouth*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), walaupun secara umum kegiatan promosi ini mempengaruhi peningkatan volume pembiayaan, namun strategi promosi yang lebih dominan mempengaruhi pembiayaan yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) karena sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Malang Kota yaitu menengah ke bawah.”

Dari wawancara yang telah dilakukan oleh Bapak Ahmad Zainullah selaku kepala cabang BMT UGT Sidogiri mengatakan bahwa dalam mempromosikan produk pembiayaannya dengan menggunakan dua metode promosi yaitu dengan penjualan pribadi (*Personal selling*) dan Periklanan (*advertising*) yaitu dengan menyebarkan brosur kepada para masyarakat khususnya kepada para UMKM/Pedagang di pasar yang sedang membutuhkan modal usaha dan merupakan target sasaran mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti mengajukan judul skripsi :
**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN PADA
BMT UGT SIDOGIRI MALANG KOTA.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota?

2. Apakah kendala dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota ?
3. Solusi-solusi apa saja jika terdapat kendala dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota
2. Untuk mengetahui apakah kendala dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota
3. Untuk mengetahui Solusi-solusi apa saja jika terdapat kendala dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota

Dalam penyusunan Tugas skripsi ini menghasilkan manfaat, baik dari pihak yang terlibat langsung maupun pihak yang terlibat tidak langsung dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Berikut adalah manfaat yang dimaksud adalah :

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan :
 - Perusahaan dapat mengevaluasi dan mengembangkan dalam strategi promosi khususnya pada produk pembiayaan karena produk pembiayaan dapat dikatakan sangat banyak diminati.
2. Manfaat bagi Universitas :

- Menjalinkan kerja sama yang baik antara pihak perusahaan yakni BMT UGT Sidogiri Malang Kota dengan pihak Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN Maliki) yaitu memberikan kesempatan bagi para mahasiswa UIN dalam melakukan (PKL) di BMT UGT Sidogiri Malang Kota.
 - Penelitian ini menjadi manfaat bagi mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Malang sebagai acuan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Manfaat bagi peneliti :
- Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu dari berbagai peneliti yang telah dilakukan yang dapat dijadikan suatu pandangan serta referensi. Berikut beberapa penelitian terdahulu.

Pertama, penelitian yang berjudul “*Analysis of Murabahah Financing Marketing Strategy at PT BPRS Amanah Insan Cita, Medan, North Sumatra, Indonesia*”. Penelitian dilakukan oleh (Setiawan et al., 2019) ditulis di Jurnal SAINS DAN INTERNASIONAL. Volume 4, Nomor 2, Februari 2019. Penelitian yang berfokus menganalisis salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung BPRS. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik perihal minat dan keputusan penggunaan pembiayaan murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita. Pada hasil penelitian tadi memberikan jawaban yaitu Sebagian besar variabel yang berpengaruh terhadap bunga dan keputusan pengajuan pembiayaan murabahah adalah variabel produk. Sedangkan variabel yang berpengaruh rendah adalah harga dan proses. Pada hal ini Strategi yang perlu ditingkatkan lebih lanjut lagi yaitu dalam pengambilan keputusan untuk mengajukan pembiayaan murabahah di BPRS buat menaikkan harga dan proses pemasaran. Strategi Harga dengan menyesuaikan atau menurunkan harga dengan pesaing lain sebagai akibatnya volume keputusan pengajuan pinjaman bisa lebih meningkat. Proses Strategis yaitu dengan mempercepat proses pengajuan pembiayaan dan pemberian jawaban kepada calon nasabah sehingga volume keputusan pembiayaan

murabahah semakin tinggi. Persamaan penelitian ini yaitu mengkaji terkait strategi pemasaran produk pembiayaan dilembaga keuangan syariah. Sedangkan dalam perbedaannya penelitian terdahulu berfokus terhadap satu produk pembiayaan saja, yaitu pembiayaan murabahah sedangkan peneliti berfokus terhadap semua produk pembiayaan, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif serta perbedaan pada teori yang digunakan.

Kedua, penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Keuangan Mikro Syariah Lembaga Dalam Produk Pembiayaan Murabahah”. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Tho’in, 2021) Jurnal INTERNASIONAL RISET EKONOMI, BISNIS, AKUNTANSI (IJABER) Volume 5. Nomor. 2. 2021. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi lembaga keuangan mikro syariah syariah di BMT Samara dalam mempromosikan produk pembiayaan murabahah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa BMT Samara menerapkan strategi bauran promosi ayitu: 1). Iklan melalui siaran radio, talk show dan media spanduk; 2). Promosi penjualan produk pembiayaannya; 3). Bahkan dan pengalaman melalui kegiatan pengajian, dan mengadakan berbuka puasa bersama anak yatim pada bulan Ramadhan, serta pembagian bingkisan di hari raya Idul Fitri; 4). Humas dan publisitas melalui penyembelihan hewan kurban saat Idul Adha; 5). Personal selling melalui kegiatan menurunkan karyawan ke masyarakat disertai pamflet; 6). Pemasaran langsung melalui internet yaitu website; 7). Pemasaran online interaktif dilakukan dengan akun media sosial untuk Grup Facebook, Instagram,

dan WhatsApp; 8). Pemasaran dari mulut ke mulut. Adapun Strategi promosi paling dominan dalam menarik anggota atau pelanggan baru adalah acara, pengalaman, hubungan masyarakat, serta publisitas. Persamaan yaitu sama-sama membahas terkait strategi promosi produk pembiayaan, sedangkan untuk perbedaannya, penelitian terdahulu hanya berfokus pada produk pembiayaan murabahah saja, sedangkan dalam penelitian ini terfokus terhadap semua produk pembiayaan yang terdapat di BMT, dan penelitian terdahulu telah menerapkan 8 strategi promosi dalam pemasaran sedangkan pada penelitian ini hanya menerapkan 2 strategi promosi dalam pemasaran.

Ketiga, penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembiayaan Pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah”. Penelitian yang dilakukan oleh (Ainun et al., 2019) dan dimuat di Jurnal PENELITIAN DAN PENINJAUAN INTERNASIONAL Vol.6 .7 July 2019. Penelitian yang bertujuan buat untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan tangible secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan pada BPRS Puduarta Insani. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan, sedangkan proses, orang, dan tangible berpengaruh positif tetapi tak signifikan. Persamaan tentunya masih sama dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menjelaskan terkait strategi pemasaran pada produk pembiayaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, dan lokasi penelitian yang dilakukan.

Keempat, penelitian yang berjudul “Sosialisasi Strategi dan Web Pemasaran Online PPDM di Desa Rasau Jaya Satu”. Penelitian yang dilakukan oleh (Suwarni et al., 2020) didalam INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNITY SERVICE LEARNING Volume 4 Nomor 4 2020. Penelitian yang bertujuan untuk memberitahukan terkait strategi pemasaran online dan web pemasaran online. Hasil menelitian menunjukkan bahwa sesuai dengan kesepakatan tim pengabdian dan mitra, solusi yang harus diterapkan untuk mengatasi masalah tersebut dengan mensosialisasikan strategi dan penyediaan web pemasaran online lewat program pengembangan desa mitra (PPDM) di tahun ketiga. Dengan metode kegiatan seperti ceramah dan demonstrasi pengelolaan web pemasaran online. Kemudian pengabdian dalam kegiatan alhamdulillah dilakukan secara baik, hasil yang diperoleh terjadi peningkatan pengetahuan sasaran sebesar 57,4% antara sebelum dan sesudah dilaksanakan kegiatan pengabdian ini dan pihak pemerintah desa harus melaksanakan dampingan dengan Badan Usaha Milik Desa (BumDes) supaya pemasaran online ini terus berjalan dengan baik dan lancar.

Kelima, penelitian yang berjudul “Efek moderat dari komunikasi pemasaran dan pertimbangan keuangan pada sikap dan niat pelanggan untuk membeli produk perbankan syariah”. Penelitian dilakukan oleh (Hoque et al., 2018) penelitian yang bertujuan untuk memperkenalkan kerangka konseptual yang dapat memfasilitasi mengenai dampak komunikasi pemasaran dan pertimbangan keuangan pada hubungan antara sikap pelanggan dan niat beli produk dan layanan perbankan syariah. Dalam catatan penelitian menunjukkan

bahwa Alasan utama peningkatan akan jumlah nasabah dikarenakan bank syariah tidak menghutangkankan dana atau memberikan uang atas dasar bunga yang majemuk atau tepatnya, konsep profit and loss sharing yang digunakan dalam transaksi keuangan syariah dan penetapan harga produk perbankan syariah telah menarik pelanggan non-Muslim. Kemudian dalam proses pengambilan keputusan investasi rumit karena melibatkan ketidakpastian dan risiko, dan dalam transaksi perbankan keuangan, nasabah perlu mempertimbangkan manfaat secara keseluruhan, tingkat risiko yang terlibat, dan potensi keuntungan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dan peneliti menemukan bahwa nasabah bank lebih menyukai dengan sistem perbankan online karena mudah digunakan. Serta risiko keuangan digambarkan sebagai kemungkinan kehilangan uang (kerugian moneter) dari suatu pembelian atau transaksi dalam perbankan syariah, kerugian moneter melibatkan 1) perbedaan antara keuntungan yang diharapkan dan keuntungan aktual yang didistribusikan oleh bank syariah, atau 2) investasi dalam proyek dengan bank syariah dapat menyebabkan kerugian keuntungan atau kerugian modal. Risiko keuangan memainkan peran penting dalam investasi dan pengambilan keputusan deposito di bank syariah.

Keenam, Penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM Pemain sebagai Pencipta Nilai bagi Pelanggan selama Pandemi COVID-19”. Yang dilaksanakan oleh (Redjeki & Affandi, 2021) JURNAL INTERNASIONAL SAINS DAN MASYARAKAT, Volume 3, Edisi 1, 2021. Dalam penelitian bertujuan untuk memperkenalkan penyebaran usaha kecil dan

menengah di sektor UMKM selama pandemi COVID 19. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa digital marketing berperan baik untuk para UMKM di Indonesia disebabkan adanya manfaat dari digital marketing yang bisa mengembangkan omzet penjualan para UMKM. Akan tetapi, pemasaran digital belum cukup banyak digunakan oleh sektor UMKM di Indonesia yaa disebabkan beberapa faktor, yaitu belum melek teknologi, fasilitas pendukung yang tidak memadai hingga kondisi geografis Indonesia yang menjadi kendala.

Ketujuh, penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah Pada Bmt Nu Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas”. Penelitian dilakukan oleh (Selvia & Rahman, 2021) Jurnal EKONOMI SYARIAH Volume 08, nomor 01, Juni 2021. Penelitian bertujuan menerapkan strategi pemasaran di BMT NU Cabang Pragaan pada produk pembiayaan akad murabahah buat menaikkan profitabilitas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil yaitu untuk meningkatkan profitabilitas maka memaksimalkan pembiayaan akad murabahah pada nasabah maka dengan sektor ini pembiayaan akan meningkat dari tahun ke tahun, kemudian membuat pemasaran yang sesuai dengan target pasar dengan melihat apa yang diperlukan oleh nasabah, serta menggunkan bauran pemasaran, lewat sosial media yang berguna untuk meningkatkan jumlah nasabah dan profitabilitas bmt. Strategi pemasaran BMT NU Cabang Pragaan mendekati masyarakat, Lembaga-lembaga NU, yang terdiri dari beberapa macam muslimat, fatayat, disetiap ranting yang terdapat di pragaan ini. Penelitian memiliki persamaan yaitu sama sama membahas tentang pemasaran produk pembiayaan,

namun perbedaanya penelitian terdahulu hanya berfokus pada produk pembiayaan akad murabahah dalam meningkatkan profitabilitas, sedangkan peneliti berfokus pada strategi promosi pada semua produk pembiayaan, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Dan perbedaan juga pada teori yang digunakan.

Kedelapan, penelitian yang berjudul “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang”. Penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah & Abdilah, 2014) Dalam penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menetapkan dalam strategi pemasaran yang sesuai supaya mendapatkan respons yang positif dari masyarakat dan produk serta jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. dalam hal ini hasil menunjukkan bahwa Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang meliputi beragam strategi, yaitu strategi jemput bola, referal, membangun jaringan, memberikan *servise excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat, supaya masyarakat tidak pergi dari bank. Kemudian hasil analisis SWOT menunjukkan bahwasanya PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang. Persamaan pada penelitian terdahulu yaitu sama-sama menjelaskan terkait strategi pemasaran produk pembiayaan, sedangkan perbedaanya terletak pada teori yang digunakan, peneliti menggunakan teori strategi promosi dari Kotler dan amstrong dengan 8

model strategi pemasaran, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan alat analisis SWOT.

Kesembilan, Penelitian dengan judul “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19”. Penelitian yang dilakukan (Lestari & Saifuddin, 2020) dan dimuat dalam Jurnal manajemen dan inovasi. Volume 3, Nomor 2, 2020. Penelitian ini dilatar belakangi karena pandemi covid yang termasuk faktor kendala untuk perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan terkait promosi yang dilakukan saat pandemi yang tidak tau kapan berakhirnya. Hasil menunjukkan bahwa perubahan strategi promosi yang dulunya dengan system konvensional yang tidak menggunakan digital marketing dan perusahaan memfokuskan pada strategi promosi melalui digital marketing pada dan hasilnya memberikan dampak yang positif. Tidak hanya memberikan manfaat kepada konsumen akan tetapi juga perusahaan, seperti simple dalam pemasarannya, dan mengurangi beban operasional khususnya beban yang dianggarkan, serta lebih mudah dan cepat untuk menanggapi konsumen.

Kesepuluh, Penelitian dengan judul “Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Pembiayaan Pada Pt Bprs Rahmania Dana Sejahtera Bireuen Di Kabupaten Bireuen”. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurjannah, 2020) dan dimuat dalam Jurnal SOSIAL HUMANIORA SIGLI Volume 3, Nomor 2, Desember 2020. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

perusahaan selama ini menjalankan 8 strategi promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut kemulut, personal selling. Secara umum aktivitas Promosi berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan pada pembiayaan yang terdapat di BPRS, akan tetapi belum semua kegiatan promosi dilakukan secara baik dan optimal, ini dilihat dari pencapaian volume pembiayaan yang tidak merata di setiap tahunnya. Dari semua kegiatan bauran promosi yang dilakukan, strategi promosi yang lebih dominan berpengaruh pada penjualan pembiayaan yaitu dari mulut kemulut dan penjualan pribadi (*personal selling*) dikarenakan promosi ini sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki oleh BPRS adalah kelas menengah kebawah. Penelitian ini sama-sama membahas bagaimana penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan, sedangkan perbedaannya lokasi penelitian yang dilakukan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat dibawah ini rincian tabelnya sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode dan Analisis Data	Hasil Penelitian
-----------	------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---	-------------------------

1	(Setiawan et al., 2019)	<p>“<i>Analysis of Murabahah Financing Marketing Strategy at PT BPRS Amanah Insan Cita, Medan, North Sumatra, Indonesia</i>”.</p>	<p>untuk menganalisis salah satu strategi yang dapat mendukung BPRS dalam strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tentang minat dan keputusan penggunaan Pembiayaan Murabahah di PT BPRS Amanah Insan Cita.</p>	<p>metode penelitian kuantitatif.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar variabel yang berpengaruh terhadap bunga dan keputusan pengajuan pembiayaan murabahah adalah variabel produk. Sedangkan variabel yang berpengaruh rendah adalah harga dan proses. Itu strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan minat lebih lanjut dan keputusan untuk mengusulkan Pembiayaan murabahah adalah untuk memperbaiki harga dan proses pemasaran.</p>
---	-------------------------	---	---	---------------------------------------	--

2	(Tho'in, 2021)	Analisis Strategi Pemasaran Keuangan Mikro Syariah Lembaga Dalam Produk Pembiayaan Murabahah	untuk mengetahui strategi promosi lembaga keuangan mikro syariah di BMT Samara dalam mempromosikan produk pembiayaan murabahah untuk meningkatkan jumlah nasabah	metode penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian berasal dari wawancara, observasi, dan angket	Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Samara menerapkan strategi dalam bauran promosi antara lain: 1). Iklan 2). Promosi penjualan 3). melalui kegiatan pengajian, buka puasa bersama anak yatim di bulan Ramadhan 4). Humas dan publisitas 5). Personal selling 6). Pemasaran langsung 7). Pemasaran online dan 8). Pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi promosi yang paling dominan menarik anggota baru adalah acara dan pengalaman serta hubungan
---	----------------	--	--	--	---

					masyarakat dan publisitas.
3	(Ainun et al., 2019)	Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan membeli produk pembiayaan di PT Bank Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan	Untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga promosi, lokasi, proses, orang, dan tangible secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan.	Metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bank Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan, sedangkan proses, orang, dan tangible berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
4	(Suwarni et al., 2020)	Sosialisasi Strategi dan Web Pemasaran Online PPDM di	untuk memperkenalkan tentang strategi pemasaran online dan	Metode dilakukan dengan ceramah dan demonstrasi	Terjadi peningkatan pengetahuan khalayak sasaran sebesar 57,4% sebelum dan

		Desa Rasau Jaya Satu	web pemasaran online	pengelolaan web pemasaran online.	sesudah dilaksanakan kegiatan pengabdian ini. Pihak pemerintah desa harus melaksanakan dampingan kepada Badan Usaha Milik Desa (BumDes) supaya pemasaran online tetap berjalan dengan baik.
5	(Hoque et al., 2018)	Efek moderat dari komunikasi pemasaran dan pertimbangan keuangan pada sikap dan niat pelanggan untuk membeli produk perbankan syariah	untuk memperkenalkan kerangka konseptual yang dapat memfasilitasi penyelidikan mengenai dampak komunikasi pemasaran dan pertimbangan keuangan pada hubungan	metode convenience sampling melalui survei.	Alasan utama meningkatnya jumlah nasabah adalah karena bank syariah tidak meminjamkan dana atau memberikan uang atas dasar bunga yang majemuk. Atau tepatnya, konsep profit and loss sharing yang digunakan dalam transaksi keuangan syariah

			antara sikap pelanggan dan niat beli produk dan layanan perbankan syariah.		dan penetapan harga produk perbankan syariah telah menarik pelanggan non-Muslim.
6	Redjeki & Affandi, 2021)	Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM Pemain sebagai Pencipta Nilai bagi Pelanggan selama Pandemi COVID-19	untuk memperkenalkan penyebaran usaha kecil dan menengah di sektor UMKM selama pandemi COVID 19.	Menggunakan metode pendekatan kualitatif metode literature review	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa digital marketing berperan baik untuk para UMKM di Indonesia disebabkan adanya manfaat dari digital marketing yang bisa mengembangkan omzet penjualan para UMKM. Akan tetapi, pemasaran digital belum cukup banyak digunakan oleh sektor UMKM di

					Indonesia yaa disebabkan beberapa faktor, yaitu belum melekat teknologi, fasilitas pendukung yang tidak memadai hingga kondisi geografis Indonesia yang menjadi kendala.
7	(Selvia & Rahman, 2021)	Strategi Pemasaran Pembiayaan Akad Murabahah Pada Bmt Nu Cabang Pragaan Dalam Meningkatkan Profitabilitas	untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan profitabilitas.	Metode kualitatif yaitu dengan survey ke lapangan langsung dengan wawancara tanya jawab kepada pihak yang terkait.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa BMT NU menerapkan akad murabahah pemesanan dan bil walah, disebabkan jika pihak BMT yang membelikan barang yang dibutuhkan nasabah, jika tidak maka bisa diwakilkan langsung kepada nasabah tersebut.
8	(Firmansyah &	Analisis Swot Dalam	untuk menetapkan	Metode penelitian	Selanjutnya dari hasil analisis

	Abdilah, 2014)	Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang.	strategi yang sesuai agar memperoleh respon positif dari masyarakat dan produk serta jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.	deskriptif kualitatif	SWOT menyebutkan bahwa PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang sudah bisa bersaing di pasar persaingan yang kompetitif yang ada di wilayah Malang.
9	(Lestari & Saifuddin, 2020)	Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19	Untuk mendeskripsikan promosi yang diterapkan saat pandemic covid-19 yang tidak tau kapan berakhirnya.	Metode penelitian kualitatif deskriptif .	Hasil menunjukkan bahwa strategi promosi dengan digital marketing dalam keputusan pembelian pada saat pandemi berdampak positif pada perusahaan dan konsumen.
10	(Nurjannah, 2020)	Peran bauran	untuk mengetahui	Metode penelitian	Hasil Penelitian menunjukkan

		promosi terhadap peningkatan volume pebiayaan PT BPRS Rahmania dana sejahtera bireuen di kabupaten bireuen	pengaruh penerapan strategi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.	kualitatif yang bersifat deskriptif analitik. Hasil data yang diperoleh dari wawancara, analisis dokumen dan catatan lapangan.	bahwa perusahaan selama ini menerapkan 8 dalam strategi promosi akan tetapi bauran promosi yang sangat mempengaruhi yaitu dari mulut kemulut dan penjualan pribadi karena sesuai pasar sasaran yang dimiliki oleh BPRS Rahmania yakni kelas menengah kebawah.
--	--	--	--	--	---

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi Promosi

Strategi yaitu suatu rencana yang diranjang bertujuan untuk menjamin sasaran organisasi dengan mengalokasikan sumber daya manusia yang baik. Strategi dapat dikatakan efektif dicari dengan analisis lingkungan, karena dengan analisis lingkungan ini bisa diketahui kekuatan maupun kelemahan perusahaan dan ancaman dan peluang perusahaan, sehingga dapat ditetapkan

strategi pemasaran produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada para masyarakat akan lebih efektif, dan meminimisir terjadinya kegagalan.

Didalam strategi promosi yaitu merencanakan penggunaan yang optima dari elemen-elemen promosi seperti penjualan pribadi, periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan.(Lamb et al., 2009). Dengan adanya Strategi promosi ini yang berfungsi untuk mengkomunikasikan elemen-elemen tersebut supaya dapat membujuk, merangsang, dan menarik perhatian konsumen untuk memakai produk dan jasa yang ditawarkan, yang bertujuan agar meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan (Moekijat, 2000) mengemukakan bahwa strategi promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Lebih lanjut menurut (Haryanto, 2013) bahwa dalam strategi promosi cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan, dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui beberapa media.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Selanjutnya (Angipora, 1999) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi strategi promosi adalah kegiatan yang sudah diranjang dan direncanakan yang

bertujuan untuk membujuk, merangsang, dan menarik perhatian konsumen supaya menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan sasaran penjualan perusahaan pun tercapai sehingga mendapat keuntungan sesuai yang diharapkan.

Promosi ini adalah salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan dalam memasarkan produk dan jasa. (Lupiyoadi, 2001). Dengan adanya promosi maka aktivitas dari perjualbelikan dalam dunia perdagangan, ini menjadi efektif, maka dari itu kegiatan promosi ini tidak dapat dipungkiri sangatlah penting. dan salah satu tantangan dalam kegiatan promosi adalah menghadapi persaingan, maka dari itu dibutuhkan strategi promosi yang efektif demi keberlangsungan suatu bisnis. Namun walaupun begitu dalam mempromosikan barang atau jasa harus sesuai dengan aturan yang telah diperintahkan Allah SWT, dengan mengikuti aturan yang terdapat Qur'an sebagai pedoman manusia. Berikut adalah dasar hukum mengenai promosi yaitu (QS. Al Hujurat : 6).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

نُدِمِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*

Berdasarkan ayat Al-Qur'an diatas menjelaskan bahwasanya ayat tersebut memberitahukan terhadap umatnya yakni slalu memperhatikan atau menelaah serta mengklarifikasikan akan suatu berita yang dapat, agar tidak mudah goyah ataupun terikut kepada hal yang tidak baik/keburukan yakni diperintahkan atas umatnya untuk memeriksa suatu berita terlebih dahulu sebelum mempercayainya, supaya tidak mudah untuk mengikuti kabar berita buruk dan tak bertanggung jawab. Dan janganlah menghakimi orang lain dengan memberikan informasi yang belum pasti benar karna dapat menimbulkan suatu kesalahpahaman.

2.2.2 Bauran Promosi

Dalam bauran promosi ini salah satu unsur dari pemasaran dan berfungsi untuk alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur dalam pemasaran yang sangat penting untuk dipertimbangkan agar dalam penerapan promosi dan positioning bisa berjalan dengan baik dan lancar. Bauran promosi diartikan suatu kombinasi dari variabel pemasaran yakni digunakan buat menggapai tujuan pemasaran. Berikut adalah pengertian dari bauran promosi yakni :

Menurut Kismono (2011) bauran promosi merupakan suatu cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memberikan informasi terkait produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, yang berfungsi untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian, serta mendapat kepercayaan dari konsumen, dan perusahaan pun mendapat pelanggan yang setia dan tetap untuk memilih produknya. Setiap perusahaan pastinya berbeda dalam merancang bauran

promosinya karena tergantung setiap tujuan perusahaan tersebut, dan strategi promosi, karakteristik produk serta karakteristik sasaran pasarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan bahwa bauran promosi adalah sebagai perpaduan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Unsur-unsur bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari 8 model yang dirangkum dari Kotler dan Keller (2012) : Kotler dan Armstrong (2012) yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua dalam bentuk yang terbayar dari persentasi nonpersal dan promosi ide, jenis barang maupun jasa sponsor yang jelas dan efektif dengan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, media penyiaran, seperti radio dan televisi, media jaringan seperti telepon, kabel, satellite, wireless, dan media elektronik seperti rekaman suara, video, halaman website, dan yang terakhir media pameran seperti billboard, papan petunjuk, poster. Dikatakan oleh Tjiptono (2008) iklan ini merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung karena pada dasarnya hanya memberikan informasi terkait kelebihan dan keunggulan suatu produk. Komunikasi secara tidak langsung ini disusun dengan sebaik mungkin sehingga nantinya dapat menarik perhatian konsumen yang mendengarkannya, serta mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian akan produk yang di promosikan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa seperti promosi penjualan dengan sampel, kupon, dan premi, promosi dagangan seperti iklan dan tunjangan, dan promosi tenaga penjualan kontek untuk reputasi penjualan.
3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) yakni aktivitas yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus yang berhubungan dengan interaksi dengan konsumen yang mencakup dalam seni olahraga, hiburan, dan membuat acara atau aktivitas menjadi kurang formal.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*) yakni dari berbagai program diberikan secara internal kepada karyawan dari perusahaan ke perusahaan lain, konsumen, pemerintah dan media sarana untuk mempromosikan serta membangun hubungan antara perusahaan dan public serta melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk dengan komunikasi individu yang positif.
5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yakni kegiatan yang langsung berhadapan dengan konsumen ataupun pelanggan yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan, dengan cara pertemuan pribadi, menginformasikan secara pribadi, tanya jawab pribadi, pengadaan pesan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yakni penggunaan surat, alat telepon, surat, fax, email, atau internet lainnya untuk mengkomunikasikan atau menghubungkan secara langsung dengan meminta responden atau jawaban serta melakukan dialog dengan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pemasaran secara langsung atau (*direct marketing*) suatu hubungan yang secara langsung dengan konsumen individu yang telah menjadi sasaran untuk berhati-hati dalam mendapatkan respons cepat dan sampai pada titik menjalin hubungan dengan pelanggan yang abadi.
7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*) yakni aktivitas dalam program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran untuk memperbaiki citra, atau menciptakan produk dan jasa.
8. Pemasaran dari mulut kemulut (*Word of Mouth Marketing*) yakni berupa komunikasi dengan lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

Salah satu yang menjadi sorotan dan sudut pandang islam bauran promosi ialah banyaknya sekarang promosi mengandung kedustaan dan kebohongan sehingga merugikan banyak orang. Promosi yang diperbolehkan dalam syariat islam yakni dengan jujur, jelas barangnya, dan menjelaskan apa adanya yang terjadi tanpa ada yang ditutupi. Didalam Al-Qur'an Allah berfirman

adanya batasan dalam menjalankan suatu bisnis dijelaskan di dalam surah An-Nisa ayat 145 menjelaskan terkait bahayanya orang munafik.

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَهُمْ نَصِيرًا

Artinya : *“Sungguh, orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka”*.

2.2.3 Tujuan Promosi

Menurut (Alma, 2010) menjelaskan bahwa terkait tujuan dari promosi sebagai berikut ini :

1. Mencuri perhatian pembeli baru agar tertarik kepada produk yang perusahaan tawarkan.
2. Memberikan apresiasi berupa hadiah kepada pelanggan yang sudah memercayai perusahaan, dan ini berlaku pada pelanggan lama
3. Manawarkan kembali kepada pembeli supaya melakukan Kembali pembelian, dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen.
4. Mencegah konsumen untuk beralih dengan produk mereka perusahaan lain
5. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan nyaman mungkin kepada konsumen.
6. Selalu berusaha untuk meningkatkan jumlah volume penjualan dalam jangka yang pendek.

2.2.4 Pengertian Pembiayaan

Didalam undang-undang Nomor 10 tahun 1998 : “Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.

Menurut Sudarsono (2003) pembiayaan yaitu dengan menyediakan dana yang dibutuhkan nasabah tentunya dengan jangka waktu pengembalian dana sesuai dengan persetujuan yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak. Didalam transaksi pembiayaan yang dilakukan haruslah berlandaskan saling percaya, kejujuran, antara si pemberi dana dengan si penerima dananya. Jika suatu perusahaan sudah memberikan dana kepada anggota maka dapat diartikan bahwa pihak perusahaan sudah mempercayai nasabah tersebut. (Tri Irawan & Mulyany, 2020).

Didalam undang-undang Republik Indonesia nomor 21 tahun 2008 membahas terkait perbankan syariah menyebutkan tanggung jawab salah satunya yakni menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat buat membantu perekonomian rakyat. Dan tentunya tidak hanya itu saja, pembiayaan ini juga salah satu bisnis dilembaga keuangan yang menghasilkan keuntungan yang sangat besar bagi suatu perusahaan, maka dapat dipahami bahwasanya pembiayaan ini bukan hanya menguntungkan bagi perusahaan saja melainkan masyarakat juga, sehingga bukan hanya menguntungkan dipihak masyarakat. Dalam hal ini dengan adanya pembiayaan ini dapat diartikan sebagai bentuk

tolong menolong antar sesama manusia, dengan manusia lainya. Tidak hanya memperoleh keuntungan tapi juga untuk kebaikan umat. Allah SWT menjelaskan firmanNya didalam Al-Qur'an terkait mengenai pembiayaan di dalam surah AL-BAQARAH : 280 menyebutkan :

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui”

Berdasarkan surah Al-Baqarah ayat 280 memberitahukan kepada kita semuanya sebagai hamba Allah, apabila memberikan pinjaman hutang kepada seseorang maka ringankanlah bebannya, jika seseorang belum dapat membayar pinjamannya maka sebaiknya mempermudah kepadanya dengan memberikan kelonggaran atas waktu sampai dia bisa melunasinya, atau yang lebih baik bagimu adalah dengan mengiklaskan uang tersebut.

Menurut Muhammad (2016) mengatakan bahwa pembiayaan ini memiliki tujuan dan tujuan pembiayaan di bagi dua macam bagian yakni pembiayaan tingkat makro, dan pembiayaan tingkat mikro. Kemudian dijelaskan disini pembiayaan tingkat makro mempunyai tujuan yaitu.

1. Meningkatkan perekonomian rakyat, dengan memberikan pembiayaan kepada masyarakat yang sedang membutuhkan, dan

masyarakat dapat meningkatkan tarif perekonomiannya dengan menjalankan suatu bisnis.

2. Menyediakan dana untuk membuat usaha jenis apapun, dengan saling tolong menolong pihak yang mempunyai dana lebih bisa memberikan kepada yang memerlukan ini merupakan aktivitas dari pembiayaan.
3. Dengan adanya pembiayaan maka memberikan sebuah peluang kepada UMKM khususnya untuk menjalankan bisnisnya, maka dari itu pembiayaan ini memberikan peluang dalam meningkatkan produktifitas masyarakat.
4. Memberikan peluang bagi yang pengangguran dengan membuka lapangan pekerjaan baru, yakni dengan pembiayaan maka para pengusaha akan membutuhkan tenaga pekerja sehingga berkuranglah pengangguran di indonesia.
5. Pendapatan ataupun keuntungan ini merupakan hasil aktivitas produktif yang masyarakat lakukan, dengan adanya pembiayaan maka masyarakat akan berjalan terus untuk meningkatkan bisnisnya, maka dengan ini pendapatan akan terdistribusi.

Selanjutnya pembiayaan dalam bentuk mikro, yakni sebagai berikut :

1. Memaksimalkan keuntungan, yakni: tentunya setiap perusahaan mempunyai tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk

dapat menghasilkan laba maksimal maka perlu dukungan dana yang cukup.

2. Memaksimalkan mengurangi terjadinya risiko, yakni: bisnis usaha yang dikerjakan supaya bisa memperoleh keuntungan yang maksimal, maka dari itu para pengusaha wajib baginya untuk bisa mendeskripsikan terjadinya risiko yang akan datang. Risiko dalam kekurangan modal untuk usaha bisa didapatkan melalui tindakan pembiayaan.
3. Penggunaan sumber ekonomi, yakni mengembangkan sumber daya ekonomi dengan menerkaitkan antara sumber daya alam dan sumber daya manusia serta sumber daya modal. Apabila sumber daya alam dan sumber daya manusianya ada, dan sumber daya modal tidak ada. Dapat dinyatakan memerlukan pembiayaan. Maka dengan begitu, adanya pembiayaan bisa mengembangkan sumber-sumber daya ekonomi.
4. Dalam menyalurkan dana kelebihanannya adalah kita berkehidupan di dalam sosial pasti ada pihak yang memiliki kelebihan maupun kekurangan dana. Dengan itu pembiayaan ini dapat menjadi jembatan untuk menyalurkan pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang kekurangan dana.

Menurut Antonio (2001) mengatakan bahwa fungsi dalam pembiayaan ini terbagi menjadi dua jenis pembiayaan yakni diantaranya adalah jenis pembiayaan produktif dan jenis pembiayaan konsumtif yakni sebagai berikut :

- 1) Jenis pembiayaan produktif, yakni bermanfaat sebagai masalah dalam meningkatkan usahanya, seperti dalam usaha produksi, perjualbelikan, ataupun simpanan, yang bertujuan untuk dapat mencukupi segala hal keperluan produksi yaitu dalam cangkupan yang luas.
- 2) Komsuftif pembiayaan, yakni jenis pembiayaan yang dipergunakan terus menerus buat mencukupi keperluan dalam kehidupan hariannya dalam kehidupan, yang tujuannya yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.

2.2.5 Jenis Pembiayaan

Setiap lembaga keuangan baik bank maupun non bank pasti mempunyai beragam macam produk pembiayaan yang ditawarkan, seperti produk jual beli, yang terdiri dari murabahah, salam, dan istishna, kemudian produk sewa-menyewa seperti ijarah, produk bagi hasil seperti syirkah, yang terdiri dari musyarakah dan mudharabah, serta produk simpanan yaitu wadiah. (Husaeni & Dewi, 2019)

1. Pembiayaan *mudharabah* merupakan akad bagi hasil diantara kedua belah pihak, dimana pihak pertama si pemberi modal, dengan pihak yang kedua si penerima modal yang sedang membutuhkan dana untuk modal usaha, dan keuntungan sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat dikesepakatan diawal akad. (Friyanto, 2013). Pembiayaan *mudharabah* terbagi menjadi tiga bagian yaitu yang pertama *mudharabah mutlaqoh* adalah

pemberi modal memberikan keterbebasan kepada si penerima modal untuk memilih jenis usaha yang ingin dijalankannya. Yang kedua, *mudharabah muqayyad* yaitu pemberi modal tidak memberikan keterbebasan kepada penerima modal untuk usaha yang akan dijalankannya/dikelolanya, disini pemberi modal mengatur secara keseluruhan atas usaha yang akan dijalankan nantinya. Ketiga, *mudharabah musyarakah* yaitu disini pengelola ikut serta dalam menyalurkan dananya untuk permodalan si penerima, mudharabah jenis ini merupakan akupan antara *mudharabah mutlaqah*, dan *muqayyadah*.(Tri Irawan & Mulyany, 2020).

2. Pembiayaan dengan akad musyarakah, yaitu penerapan sistem kerjasama dengan pernyataan untuk modal bersama dengan tujuan untuk membangun usaha bersama.(Antonio, 2001). Jenis pembiayaan musyarakah terbagi menjadi dua jenis yakni pertama musyarakah permanen, adalah kepemilikan atas usaha yang dijalankan sampai akhir akad masih menjadi kepemilikan bersama. Kemudian yang kedua musyarakah mutanaqisah yakni usaha yang dijalankan bersama dengan modal yang telah ditentukan diawal bersumber dari kontribusi bersama, akan tetapi dengan berjalannya waktu kepemilikan usaha akan menjadi kepemilikan atas satu pihak saja.

3. Pembiayaan dengan akad murabahah, yaitu akad jual beli barang dan jasa yang memiliki ketentuan atas penjual harus berfisaf jelas dan transparan dengan jujur menyebutkan harga pembelian atas barang yang diinginkan oleh nasabahnya. Akad murabahah ini terbagi atas beberapa jenis yaitu murabahah pemesanan, yaitu pihak bank yang akan membeli barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Kedua akad murabahah bil wakalah yaitu nasabah menginginkan suatu barang tersebut kemudian pihak bank memberikan modalnya kepada peminjam untuk mewakilkan membeli barang yang dibutuhkan tersebut.

Berikut dibawah ini adalah akad pembiayaan yang sering digunakan oleh pihak BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, dengan menerapkan akad yang sesuai dengan prinsip syariah sesuai ajaran al-qur'an dan as-sunnah sebagai berikut :

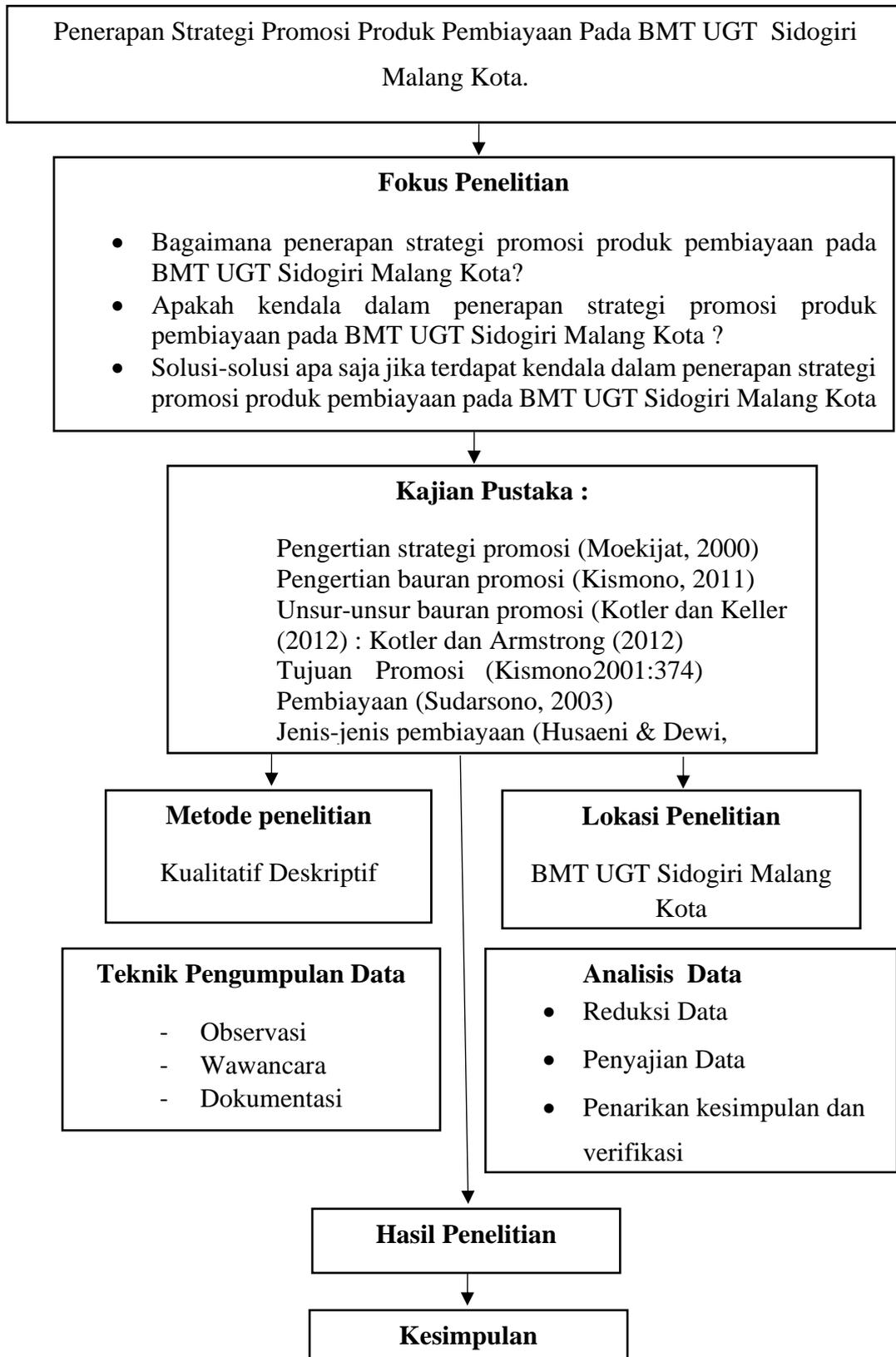
- 1) *Akad bai' alwafa*, adalah akad jual beli dengan dibuatkannya perjanjian kepada pembeli untuk mengembalikan barang yang dibelinya kepada penjual jika sudah sempurna akad bai', sebagai ganti atas pengembalian barang tersebut, tentunya sesuai batas waktu yang ditentukan melalui kesepakatan diawal diantara kedua belah pihak. Hal ini yang dimaksudkan jenis pembiayaan atas jaminan yang diberikan pembeli kepada pihak BMT, dan dalam akad ini jaminan yang diberikan wajib berupa BPKB.

2) *Akad rahn tasjily*, berdasarkan fatwa DSN nomor 68/DSN-MUI/III/2008 akad rahn tasjily ini disebut dengan kata lain yaitu rahn ta'mini, rahn rasmi, atau rahn hukm yaitu pemberian jaminan dalam bentuk barang atas hutang, melalui kesepakatan bahwa menyerahkan kepada penerima jaminan hanya pada bukti kepemilikinya sendiri, sedangkan untuk bukti fisik barang jaminan tersebut tetap berada dalam penguasaan dan pemanfaatan pemberi jaminan. Hal tersebut jaminan yang diberikan pembeli haruslah berupa sertifikaf tanah.

Pembiayaan yang sering diberikan oleh BMT UGT Sidogiri cabang malang kota adalah modal kerja. (Muhammad, 2014) Disimpulkan “pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada nasabah untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah, dengan jangka waktu pembiayaan maksimum satu tahun yang dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan nasabah”.

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1



Sumber : Data diolah peneliti, 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni penelitian yang berdasarkan pola pikir yang induktif, melalui pengamatan objektif terkait suatu fenomena yang terjadi. (Basuki, 2006). Penelitian ini diteliti oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan studi kasus (*single case study*), sehingga dapat mengeksplorasi lebih dalam lagi terkait fenomena yang terjadi.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dalam penelitian yang dilakukan yaitu bagaimana mendeskriptifkan mengenai “Penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota.

Dengan mendeskriptifkan data secara jelas maka akan memperoleh data data yang sesuai dengan kondisi yang terjadi dilapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota yang bertempat di Jl. Kebalen Wetan No.1, Jodipan, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Depan pasar kebalen. Alasan peneliti memilih BMT ini, dikarenakan melihat perkembangan jumlah anggota pembiayaan yang semakin meningkat disetiap tahunnya, dan lokasi yang strategis yaitu tempat lalu lintas jalanan, berdekatan dengan pasar kebalen dan pusat pasar besar.

3.3 Informan Penelitian

Dalam penelitian informan yaitu pihak-pihak yang terkait dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti memilih informan dalam penelitian ini adalah seseorang yang dapat menjelaskan atas fenomena sebenarnya yang terjadi dilapangan. Dalam hal ini peneliti memilih informan dalam penelitian ini

yaitu Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, Account Officer, (AOSP) Simpan Pinjam dan tiga nasabah pembiayaan.

1. Ahmad Zainullah sebagai Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Malang Kota
2. Misbahul Munir sebagai Account Officer Analisis
3. Abdus Salam sebagai (AOSP) Simpan Pinjam
4. Ibu Titin Wulandari Informan 1 Nasabah Pembiayaan
5. Bapak Muhammad Roni Informan 2 Nasabah Pembiayaan
6. Ibu Nurhasanah Informan 3 Nasabah Pembiayaan.

3.4 Data dan Jenis Data

Data dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder melalui wawancara dan observasi yang dilakukan sebagai berikut : (Sugiyono, 2013)

1. Data Primer

Data Primer bersumber secara langsung dari proses wawancara yang dilakukan, dan dalam penelitian ini wawancara pada informan BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota yang telah dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder ini yaitu data yang mendorong data primer dan data ini diperoleh secara tidak langsung berbeda dengan data primer. Data primer yang didapatkan melalui brosur produk pembiayaan, website BMT, yang bisa diakses di <https://bmtugtnusantara.co.id>, serta berdasarkan studi Pustaka dan penelitian terdahulu dan

dokumen pembiayaan yang terdapat di BMT UGT Sidogiri KC Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data ini yaitu menjelaskan bagaimana peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkannya, dalam hal ini terbagi menjadi empat bagian yakni: observasi, wawancara dokumentasi, dan triangulasi/gabungan. (Sugiyono, 2013).

1. Observasi

Menurut (Basuki, 2006) observasi merupakan mengamati yang dilakukan dan secara sengaja terhadap suatu kegiatan individu atau objek yang sudah ditentukan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung ke BMT UGT Sidogiri cabang Malang yang bertujuan mencari tau bagaimana strategi promosi yang diterapkan terhadap produk pembiayaan dan untuk mengatasi kendala saat mempromosikan produk pembiayaan.

3 Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara secara mendalam dikarenakan ingin mendapatkan data yang kompleks yang berisi pendapat, tingkah laku, sikap, dan pengalaman pribadi informan penelitian (Basuki, 2006). Dalam hal ini peneliti melakukan mewawancarai secara langsung kepada pihak yang telah ditentukan yaitu: Bapak Zainul selaku Kepala Cabang, Bapak Misbah selaku accounting officer, Bapak Abdus Salam selaku (AOSP) simpan pinjam dan tiga orang nasabah pembiayaan BMT UGT Sidogiri cabang Malang.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama Informan	Pekerjaan	Jabatan
1.	Ahmad Zainullah	Karyawan	Kepala Capem
2	Misbahul Munir	Karyawan	Karyawan AOA
3	Abdus Salam	Karyawan	Karyawan AOSP
4	Titin Wulandari	Pedagang	Nasabah pembiayaan
5	Muhammad Roni	Pedagang	Nasabah Pembiayaan
6	Nurhasanah	Pedagang	Nasabah Pembiayaan

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Wawancara ini dilakukan agar peneliti bisa mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan terhadap produk pembiayaan, serta bagaimana cara mengatasi kendala dalam kegiatan promosi produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

4 Dokumentasi

Dokumentasi ini adalah catatan ataupun peristiwa yang berbentuk tulisan, gambar, dari peristiwa yang sudah dilakukan.(Sugiyono, 2013). Dari hasil penelitian yang dilakukan yang bersumber dari wawancara observasi, maka dengan hal ini akan lebih terpercaya lagi bila didukung oleh sejarah, gambar, ataupun karya tulis akademik. Dan itu tidak semua dokumen bersiat kredibel, dan peneliti hanya menggunakan beberapa dokumen saja yaitu, brosur

resmi BMT, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian, dan data yang bersumber dari websitenya langsung.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari serta menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara narasumber, observasi, dan data lapangan dan informasi lain yang telah dikumpulkan oleh peneliti agar dapat memberikan pemahaman terhadap peneliti ataupun orang lain. (Sugiyono, 2013). Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis data. Peneliti menggunakan Miles and Huberman, berikut adalah tahapan-tahapannya :

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data dengan penyederhanaan, dan pemusatan informasi yang sudah didapatkan oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti mengambil data yang penting dan sesuai topik penelitian yang berdasarkan proses mewawancarai secara langsung, pengamatan dengan observasi, dan enam narasumber yang telah ditentukan kemudian merangkumnya.

2) Penyajian Data

penyajian data ini adalah kumpulan beberapa informasi yang sudah disusun, dan memungkinkan pembaca mengambil kesimpulan serta Tindakan. Dan data yang disajikan dalam penelitian ini yaitu berupa informasi secara langsung yang berdasarkan wawancara kepada responden penelitian, yang akan dijelaskan di bab selanjutnya sehingga dari informasi tersebut dapat disimpulkan secara deskriptif terkait bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan serta kendala yang sering terjadi dalam proses promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

3) Kesimpulan

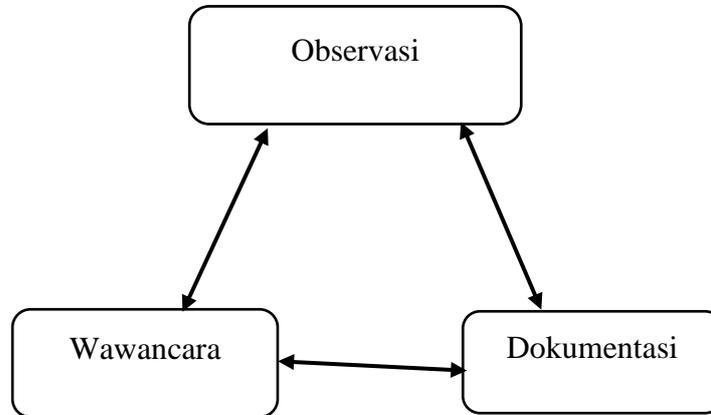
Dalam penarikan kesimpulan awal ini, pada penelitian yang sudah dilakukan yang bersifat sementara, akan tetapi peneliti melaksanakan observasi secara langsung dan dengan kesimpulannya yang sudah ada sebelumnya sejalan dengan keadaan yang terjadi dilapangan, dan didukung oleh realita yang ada, maka kesimpulan tersebut bersifat kredibel. Kemudian analisis data juga harus dilakukan terus menerus, sehingga data yang diperoleh bersifat akurat, dan jika semua data sudah terkumpul, maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan data penelitian.

3.7 Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan data peneliti menggunakan dua teknik uji kredibilitas data, yaitu dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber data. Triangulasi teknik dan triangulasi sumber data ini bertujuan untuk mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data, kemudian triangulasi teknik dan triangulasi sumber data ini dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara mewancarai secara langsung pihak terkait yang telah dipilih sebagai informan dalam penelitian ini, kemudian dilanjutkan observasi, serta dokumen yang telah dikumpulkan digunakan sebagai pendukung. Triangulasi sumber data yaitu dengan cara mewancarai secara langsung kepada atasan, bawahan, dan anggota pembiayaan. Dalam pemilihan teknik analisis keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan subjek dan kemampuan peneliti.

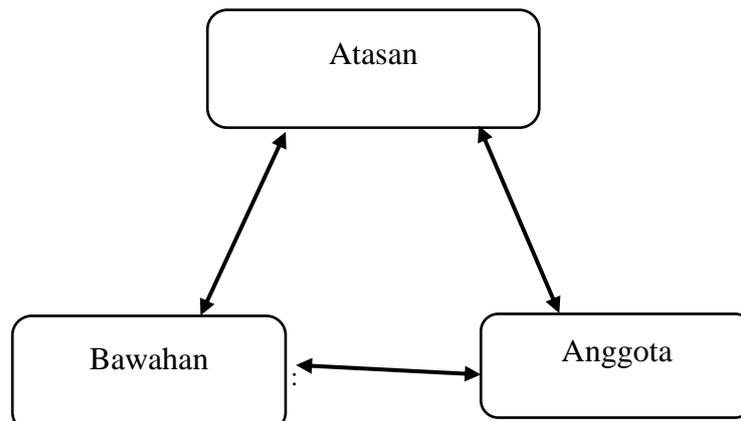
Gambar 3.1

Triangulasi teknik tiga sumber data



Data diolah peneliti, 2022

Triangulasi sumber data



Data diolah peneliti, 2022

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan data penelitian

4.1.1 Profil BMT UGT Sidogiri

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai berdiri pada tanggal 5 Rabiul Awal 1442 H atau 6 Juni 2000 disurabaya, setelah itu telah diresmikan oleh badan hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 pada tanggal 22 Juli 2000.

Pada awal didirikan lembaga keuangan ini dikarenakan keprihatinan pendiri disebabkan kebanyakan masyarakat banyak yang melakukan peminjaman berbasis bunga, hal ini mempersulit para anggota untuk mencicil hutangnya, kemudian terdapat beberapa masyarakat yang mempunyai uang banyak, akan tetapi bingung untuk menabungnya dimana, dan akhirnya uangnya disimpan sendiri dirumah. Selanjutnya Para pendiri sekaligus juga pengasuh pondok pesantren sidogiri dipasuruan mengeluarkan idenya yaitu membuat sebuah Lembaga keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu dinamakan BMT UGT Sidogiri oleh Almarhum KH. Nawawi Toyiyib sebagai pencetus ide pada tahun 1993.

Selanjutnya ditemukan pemikiran ide tersebut maka mengutus sebagian orang untuk mendatangi para masyarakat setempat untuk menginformasikan sekaligus menawarkan pinjaman sesuai prinsip syariah tanpa bunga dengan menggunakan system bagi hasil, ini sangat membantu para masyarakat serta

umkm dalam menjalankan kehidupannya dan kegiatan itu berjalan hingga 4 tahun. Pada awal program ini H. Mahmud Ali Zain bersama guru madrasah mulai mendirikan Lembaga koperasi syariah yang dinamakan dengan BMT Masalah Mursalah Lil Ummah, yang bergerak dikota pasuruan. Akan tetapi dengan berjalannya koperasi tersebut tepatnya selama 2 tahun, terjadilah dukungan dari para alumni pesantren sidogiri yang melalui kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (UGT-PPS) yaitu untuk meningkatkan BMT ini tidak hanya berdiri dikota pasuruan akan tetapi dapat berdiri juga diseluruh nusantara. Maka dengan pendapat itu dibuatlah BMT UGT Sidogiri di daerah jawa timur.

Koperasi BMT UGT Sidogiri berinisiatif untuk mengembangkan beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai tempat tersebut memiliki potensi pasar yang sangat baik. Kemudian dengan berjalannya waktu kini BMT UGT Sidogiri telah mempunyai 278 unit layanan Baitul Maal wat Tamwil/Jasa Keuangan Syariah selama 19 tahun didirikan. Demi dapat mengembangkan yang pesat terhadap seluruh bidang bidang yakni organisasi ataupun usaha dengan begitu para pengusaha tetap berikhtiar untuk selalu mengevaluasi pekerjaannya dan memperbaikinya. Kemudian terbentuknya Visi baru yakni Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat yang disingkat dengan MANTAB, pengurus Koperasi BMT UGT Sidogiri periode 2019-2022 ingin mewujudkan bahwa BMT akan selalu sejalan dengan jati diri sebagai santri.

Bermula penyebaran BMT UGT Sidogiri dimulai, dengan itu salah satu kota yang menjadi target berkembangnya untuk dibukanya salah satu cabang

dari BMT UGT Sidogiri adalah Kota Malang, setelah itu bapak Achmad Junaidi Nur, dan Bapak Chusain, selaku alumni dari pondok pesantren Sidogiri Pasuruan, menemukan pemikiran yaitu untuk mengembangkan koperasi syariah yang berlokasi di Jl. Kebalen Wetan No.1, Jodipan, Kec. Blimbing, Kota Malang Jawa Timur, kemudian diresmikanlah pada tanggal 20 Agustus 2008. Akan tetapi membangun koperasi simpan pinjam yang berbasis syariah, BMT UGT Sidogiri KC Malang ini bukanlah hal yang mudah, sebab dapat dilihat dari identitas karyawan yang berlingkungan pondok pesantren, sehingga mereka harus dibimbing dan mengikuti pelatihan-pelatihan terkait koperasi yang berbasis prinsip syariah.

Pada saat awal mula terbentuknya BMT UGT Sidogiri KC Malang ini juga tidak mudah untuk masyarakat mengenal, sebab banyak diantaranya penduduk masyarakat yang masih awam untuk meninvestasikan uangnya di bmt tersebut, disebabkan diantaranya mereka masih belum bisa untuk membaca dan menulis kebanyakan masih terbata-bata dan berpikir bahwa untuk menyimpan uangnya sendiri di bawah Kasur, dan kebanyakan masyarakat pun belum tau lebih lanjut tentang BMT ini. Kemudian akhirnya bapak Achmad Junaidi mencetuskan ide gagasan untuk membagikan brosur dan mempromosikannya dipasar serta berbagai tempat, sehingga lama-kelamaan banyak yang mengenal BMT UGT Sidogiri KC Malang. Bukan hanya dari situ para karyawan pun berinisiatif membuat teknik jemput bola, dengan menawarkan kepada masyarakat satu persatu terkait penabung dan peminjaman, yaitu tujuan khas BMT UGT Sidogiri Kc Malang yaitu pelayanannya sangat baik dan ramah dan caranya yang

merakyat, sehingga membuat para masyarakat simpati dan tertarik akan produk yang ditawarkan oleh pihak BMT.

4.1.2 Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri

A. Visi

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)

B. Misi

1. Mengelola koperasi yang sesuai dengan jati diri santri,
2. Menerapkan dengan sistem berbasis syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN),
3. Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
4. Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota,
5. Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi,
6. Memberikan Khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
7. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

4.1.3 Susunan pengurus BMT UGT Sidogiri cabang Malang

Kepala cabang	Achmad Junaidi Nur
Wakil kepala cabang	Muzakki
Kepala kantor	Acmad Zainullah
Teller	H. Khoirul Huda
AOAP	1. Misbahul Munir 2. Abdul Salam Maimun
AOSP	1. Mahrusul Mabsud

	2. Imam Malik
--	---------------

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

4.1.4 Produk-produk di BMT UGT Sidogiri kantor cabang Malang Kota.

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota sebagai berikut :

1. Produk simpanan

a) Tabungan umum syariah

Tabungan yang bisa diambil kapanpun dibutuhkan oleh anggota, dengan nisbah yang ditetapkan 30 % buat anggota kemudian 70 % buat BMT, Tabungan jenis ini menggunakan akad *mudharabah dan musyarakah*.

b) Tabungan hari raya idul fitri

Yaitu jenis penabungan yang berjangka bertujuan agar mempermudah para anggota mencukupi kebutuhannya saat hari raya idul fitri, namun jenis tabungan ini dapat diambil menjelang hari raya saja. Jenis akad yang dipakai biasanya ialah akad *musyarokah*, nisbah 40 % anggota dan dan 60 % nasabah.

c) Tabungan haji *al-karomain*.

Jenis tabungan umum yang berjangka bertujuan mempermudah anggota dalam melaksanakan ibadah haji, dengan nisbah 50% anggota dan 50% BMT akad digunakan yaitu *musyarokah*.

d) Tabungan umrah *al-hasanah*.

Tabungan berjangka bertujuan mempermudah para anggota dalam melaksanakan ibadah umrah, yakni memakai akad *musyarokah* dan *mudharabah*, nisbah sebesar 40% anggota dan 60% nasabah.

e) Tabungan peduli siswa.

Tabungan ini adalah khusus ditujukan ke lembaga pendidikan yang berfungsi menghimpun dana siswanya, kemudian dalam hal ini akad yang dipakai adalah *musyarokah* dan *mudhorobah*, nisbah 40% anggota dan 60% BMT.

f) Tabungan qurban

Tabungan berjangka di tujukan khusus kepada masyarakat yang ingin menunaikan ibadah *qurban* atau *aqiqah*, dalam hal ini akad yang telah ditetapkan yaitu akad *musyarokah* dan akad *mudhorobah*, nisbah yang digunakan sebesar 40% anggota dan 60% BMT.

g) Tabungan *tarbiyah*

Tabungan umum berjangka yang bertujuan untuk keperluan anak sekolah, berdasarkan jumlah penyetoran bulanan tetap, serta dilengkapi dengan asuransi, nisbah sebesar 30% anggota dan 70% BMT, kemudian akad *mudhorobah* dan *musyarokah*.

h) Tabungan MDA berjangka

Jenis tabungan ini adalah tabungan yang berjangka yang bertujuan sebagai asuransi santunan kematian dan rawat inap, dalam hal ini

akad yang dipakai ialah *mudhorobah* dan *musyarokah* yaitu nisbah sebesar 45% anggota dan 55% BMT.

2. Produk pembiayaan

a. UGT GES (gadai emas syariah)

Adalah fasilitas pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Akad yang digunakan adalah akad yang digunakan adalah *rahn* dan *ijarah*.

b. UGT MTA (modal tanpa agunan)

Adalah fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota, akad yang digunakan yaitu akad berbasis sewa *ijarah*, *kafalah*, *hiwalah* jual beli *mudharobah*

c. UGT MUB (modal usaha barokah)

Adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. akad yang digunakan adalah akad yang berbasis bagi hasil *mudhorobah*, *musyarokah*, *murabahah*.

d. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Yaitu jenis pembiayaan untuk memfasilitasi yang ditujukan buat membeli barang elektronika yang baru ataupun bekas, dalam hal ini digunakan akad *Ijarah Muntahiya Bil- Tamlik* (IMBT) atau jual beli *murabahah*.

e. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Adalah produk pembiayaan dipakai buat mempermudah anggotanya yang berkeinginan untuk pembelian kendaraan bermotor, dalam hal ini akad digunakan ialah jual beli *murabahah*.

f. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Adalah merupakan jenis pembiayaan yang memfasilitasi buat anggota yang bertujuan untuk menringakan dalam mencukupi kurangnya penyeteran diawal dalam pelaksanaan ibadah haji (BPIH) yang sudah ditetapkan kepada kementrian agama dan bisa mendapatkan nomor kursi porsi haji, hal ini akad yang dipakai pembiayaan ini ialah *Kafalah bil Ujrah*.

g. UGT MGB (Multi Griya Barokah)

Adalah yaitu termasuk pembiayaan yang diperuntukkan buat biaya renovasi pembangunan rumah ataupun dipergunakan untuk membiayai beli rumah tinggal baru maupun bekas, dilingkungan developer maupun non-developer. Jenis pembiayaan ini merupakan kategori jangka pendek, menengah. Dan akad dipakai dalam pembiayaan jenis yaitu akad berbasis Multi Akad (*Murabahah* dan *Ijaroh Paralel*) atau jual beli *Murabahah*, *Bai' Maushuf Fiddhimmah* atau *Istishna'*.

4.2 Paparan hasil wawancara tentang penerapan strategi promosi produk

pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota

Menurut (Moekijat, 2000) mengemukakan bahwa strategi promosi merupakan aktivitas suatu perusahaan yang bertujuan mendorong penjualannya dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan terhadap konsumen, dan langkah untuk mengkomunikasikan elemen-elemen promosi agar dapat membujuk dan merangsang konsumen melakukan pembelian barang/jasa yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Setiap lembaga keuangan pasti memiliki strategi promosi atau target pasar pada produk pembiayaannya dengan memfasilitasi beragam macam produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Kemudian peneliti mewancarai langsung kepada Bapak Ahmad Zainullah selaku Kepala Cabang pada tanggal 27 Juni 2022 di kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota, mempertanyakan terkait bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan, beliau menyampaikan yakni :

“BMT UGT Sidogiri Malang Kota menerapkan enam bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Acara dan Pengalaman (*Event & Experiece*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*words of Mouth*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), walaupun secara umum kegiatan promosi ini mempengaruhi peningkatan volume pembiayaan, namun strategi promosi yang lebih dominan mempengaruhi pembiayaan yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) karena sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Malang Kota yaitu menengah ke bawah.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Bapak Ahmad Zainullah bahwasanya penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota menerapkan delapan strategi promosi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pembiayaannya.

Dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan yang telah dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota menanyakan terkait target pasar, peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Ahmad Zainullah beliau mengatakan :

“Khususnya kami mempromosikan kepada para pedagang/UMKM di pasar kebalen depan kantor dan daerah pasar besar, menawarkan kepada mereka yang sedang membutuhkan modal untuk menjalankan usaha, yang merupakan target pasar kami.”

Selanjutnya peneliti mewancarai Bapak Misbahul Munir selaku Account Officer di pasar pada tanggal 20 januari 2022 menanyakan hal yang sama, beliau mengatakan :

“Target pasar yaitu para pedagang depan kantor yaitu para pedagang dipasar kebalen, para UMKM di pasar besar, dan nasabah yang aktif menabung di BMT, dengan ini kami mempercayainya akan memperkecil risiko yang akan terjadi, biasanya kami menawarkan kepada mereka yang sedang membutuhkan modal untuk menjalankan.”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 maret 2022 dengan Bapak Abdus Salam selaku AOSP menanyakan hal yang sama, beliau mengatakan :

“yang menjadi target sasaran yaitu masyarakat kalangan menengah kebawah, pengusaha-pengusaha kecil, yang sedang membutuhkan modal untuk menjalankan usaha, dan para pedagang dipasar.”

Pada penerapan strategi promosi produk pembiayaan yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, peneliti melakukan wawancara pada 31 januari 2022 dipasar kepada Bapak Ahmad Zainullah selaku Kepala Cabang, menanyakan tentang hal yang membedakan BMT ini, dengan lembaga keuangan lainnya, beliau mengatakan :

“Salah satu yang membedakan BMT kami dengan lembaga keuangan syariah lainnya adalah pada akad/ijab Qabul yakni menggunakan akad dan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabah, tidak ada pinalty, margin turun disetiap bulanya, serta dapat dilunasi sewaktu-waktu.”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Misbahul Munir selaku Account Officer menanyakan hal yang sama, beliau mengatakan :

“Yang membedakan dengan lembaga keuangan lainnya seperti Bank, atau koperasi lainnya yaitu pada transaksinya menggunakan akad sesuai dengan produk pembiayaan yang dibutuhkan oleh nasabah, kemudian pada margin efektif disetiap bulanya turun, tidak ada potongan diawal, tidak ada penalty, dan nasabah dapat melunasi sewaktu-waktu.”

Dilanjutkan wawancara yang di lakukan oleh Bapak Abdus Salam selaku AOSP (simpan pinjam) menanyakan hal yang sama, beliau mengatakan :

“Faktor yang membedakan dengan Lembaga keuangan lainnya yaitu pada akadnya, dalam transaksinya kami menerapkan murni berbasis syariah, kemudian margin turun disetiap bulanya, serta dapat dilunasi sewaktu-waktu.”

Dari uraian wawancara di atas bahwasanya BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota telah diterapkan murni berbasis syariah dengan menggunakan akad yang sesuai dengan jenis produk pembiayaan yang dibutuhkan oleh anggotanya, dan menjadi taerget sasaran dalam promosi produk pembiayaan adalah para pedagang dipasar kebalen, pedagang di pasar besar, dan para pengusaha kecil menengah kebawah yang sedang membutuhkan modal untuk menjalankan usahanya. Sedangkan perbedaan BMT ini, dengan lembaga keuangan lainnya yaitu pada transaksi akad yang digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah, margin efektif turun disetiap bulanya, tidak ada pemotongan diawal saat pengajuan, tidak ada penalty, serta dapat dilunasi sewaktu-waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) : Kotler dan Armstrong (2012) 8 model strategi promosi yakni : Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran

Interaktif (*Interactive Online Marketing*), Pemasaran dari mulut kemulut (*Word of Mouth Marketing*).

Berdasarkan dari teori yang telah di jelaskan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwasanya BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota menerapkan enam strategi promosi dalam pemasaran pada produk pembiayaannya namun dalam hal ini strategi lebih dominan mempengaruhi pada pembiayaan yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*) dan Penjualan personal (*personal selling*) karena sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Malang Kota yaitu menengah ke bawah.”

4.2.1 Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Juni kepada bapak achmad zainullah selaku kepala cabang BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, menanyakan terkait bagaimana penerapan promosi Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) pada produk pembiayaan dan tabungan beliau mengatakan sebagai berikut :

“Acara dan pengalaman yang di lakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota pada acara islami seperti pada acara muharram dengan membuat sponsor dan di pajang benner terkait produk-produk yang terdapat di BMT, namun dalam promosi tidak terlalu berpengaruh terhadap masyarakat.”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dikantor BMT menanyakan hal sama seperti wawancara sebelumnya, dengan Bapak Misbahul Munir pada selaku Occount Officer, beliau mengatakan bahwa :

”acara yang dilakukan ini biasanya setahun dua kali yaitu pada acara muharram dan sosialisasi ke madrasah akan tetapi dalam pemasaran ini tidak terlalu berpengaruh bagi masyarakat, namun ini tetap kami lakukan walaupun

tidak terlalu berpengaruh pada volume penjualan.”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Abdus salam selaku AOSP di BMT UGT Sidogiri Malang Kota beliau mengatakan :

“BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota melakukan acara di setiap tahunnya yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tabungan dan pembiayaan yang terdapat di BMT namun ini tidak terlalu berpengaruh dalam volume penjualan di BMT.”

Berdasarkan uraian wawancara di atas strategi promosi menggunakan Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) sudah baik dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, namun tidak terlalu berdampak pada volume penjualannya.

4.2.2 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang sangat mudah dan gampang Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang sangat mudah dan gampang dilakukan, apalagi fasilitas yang dimiliki sudah memadai seperti sudah adanya fasilitas telepon, Handpon, Fax dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Juni kepada bapak achmad zainullah selaku kepala cabang BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, menanyakan terkait bagaimana penerapan promosi Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*) pada produk pembiayaan dan tabungan beliau mengatakan sebagai berikut :

“Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak BMT yaitu dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen, dengan menelepon konsumen untuk mendapatkan respons langsung, namun ini tidak begitu optimal di lakukan.”

Selanjutnya wawancara yang dilakukan kepada bapak Bapak Misbahul selaku Occount Officer menanyakan hal yang sama, beliau mengatakan bahwa :

“Pemasaran langsung tidak begitu optimal dilakukan, saat ini hanya dengan menelepon langsung dengan konsumen, dan itu belum tentu mendapatkan respons yang baik dari konsumen.”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Abdus salam selaku AOSP di BMT UGT Sidogiri Malang Kota beliau mengatakan :

“untuk saat ini strategi promosi pemasaran langsung yang di lakukan BMT menggunakan adalah dengan menggunakan telepon kantor BMT untuk menghubungi konsumen langsung.”

Berdasarkan uraian wawancara di atas strategi promosi menggunakan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) sudah baik, namun tidak terlalu mempengaruhi pada volume penjualan pada produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

4.2.3 Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Dalam melakukan pemasaran interaktif seperti promosi online dan sarana lainnya. Saat ini perusahaan sudah memiliki sarana online dalam mempromosikan produk pembiayaan dan tabunganya yaitu dari website, Instagram, whathaps, dan facebook.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Juni kepada bapak achmad zainullah selaku kepala cabang BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, menanyakan terkait bagaimana penerapan promosi Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*) pada produk pembiayaan dan tabungan beliau mengatakan sebagai berikut :

“BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota melakukan pemasaran produk pembiayaan dan tabungan melalui promosi online seperti wabsate, instagram, facebook, dan grub whathaps.”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan kepada bapak Bapak Misbahul

selaku Occount Officer menanyakan hal yang sama, beliau mengatakan bahwa :

“BMT juga mempromosikan produknya melalui sosial media dan biasanya jika ada produk tabungan maupun pembiayaan baru, yang pertama kami share yaitu melalui akun media sosial seperti whatshap, website, instargarm dan facebook.”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan di pasar dengan Bapak Abdus salam selaku AOSP di BMT UGT Sidogiri Malang Kota beliau mengatakan :

“promosi online ini sangat berpengaruh bagi masyarakat, serta memudahkan masyarakat untuk mengetahui terkait produk-produk yang terdapat di BMT dan biasanya masyarakat langsung datang ke kantor dengan membawa persyaratan yang ditentukan.”

Berdasarkan uraian wawancara di atas strategi promosi menggunakan Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*) sudah baik dilakukan dikarenakan mempermudah masyarakat untuk mengetahui produk-produk yang terdapat di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota.

4.2.4 Pemasaran dari mulut kemulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan perusahaan dan produk-produk yang dimiliki, dan juga sangat cepat dalam merubah keputusan masyarakat atau calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Juni kepada bapak achmad zainullah selaku kepala cabang BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, menanyakan terkait bagaimana penerapan promosi Pemasaran dari mulut kemulut (*Word of Mouth Marketing*) pada produk pembiayaan dan tabungan beliau mengatakan sebagai berikut :

“Pemasaran dari mulut ke mulut ini efektif dilakukan dan sangat berpengaruh pada volume pembiayaan yang terdapat di BMT dan dengan pemasaran dari mulut ke mulut ini tidak banyak mengeluarkan dana dan sesuai dengan pasar

sasaran yang dimiliki.”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara di kantor menanyakan hal sama seperti wawancara sebelumnya, dengan Bapak Misbahul Munir selaku Account Officer, beliau mengatakan bahwa :

“Pasar sasaran BMT ini adalah menengah ke bawah dimana mereka lebih banyak mendapat informasi dari mulut ke mulut dari pada jenis promosi lain.”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan di pasar dengan Bapak Abdus salam selaku AOSP di BMT UGT Sidogiri Malang Kota menanyakan hal yang sama, beliau mengatakan :

“Pemasaran dengan mulut-kemulut ini sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya pada produk pembiayaan, dan masyarakat lebih mudah untuk mempercayainya.

Berdasarkan uraian wawancara di atas strategi promosi menggunakan Pemasaran dari mulut kemulut (*Word of Mouth Marketing*) sudah baik dilakukan dikarenakan mempermudah masyarakat untuk mengetahui produk-produk yang terdapat di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota. Bauran promosi ini sangat baik untuk dipertahankan dan dikembangkan dengan strategi-strategi yang lebih menarik karena sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume pembiayaan yang diberikan.

4.2.5 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan penyampaian suatu Informasi kepada nasabah serta meujuk mereka supaya tertarik untuk mempergunakan produk melalui komunikasi personal/pribadi. Penjualan pribadi dapat dikatakan seperti komunikasi secara langsung ataupun tatap muka antara pihak perusahaan dengan calon nasabah yang bertujuan untuk memperkenalkan terkait suatu produk dan membentuk pemikiran nasabah terhadap produk yang telah ditawarkan sehingga

mereka tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli produknya. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 3 Maret 2022 yang dilakukan oleh Bapak Ahmad Zainullah selaku Kepala Cabang, menanyakan terkait bagaimana penerapan strategi promosi dengan metode penjualan pribadi (*personal selling*) pada produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota, beliau mengatakan yakni :

“Seperti yang sudah saya katakan sebelumnya kami disini menerapkan strategi promosi penjualan pribadi atau (*personal selling*) dengan cara melakukan pendekatan secara langsung dengan nasabah menawarkan terkait produk pembiayaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pembiayaan kami, kemudian dijelaskan secara jelas dan detail tentunya, terkait spesifikasi produk, manfaat produk, margin bagi hasil, serta keunggulannya, agar nasabah dapat mudah memahami terkait produk pembiayaan yang kami tawarkan. Khususnya menawarkan kepada para UMKM/Pedagang dipasar yang sedang membutuhkan untuk modal usaha, yang merupakan target pasar kami”

Dari uraian diatas strategi promosi yang diterapkan BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota menggunakan metode penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu melakukan pendekatan secara langsung, tatap muka untuk memperkenalkan produknya serta menawarkan terkait produk pembiayaan kemudian menjelaskan spesifik produk, manfaat produk, margin bagi hasil, serta keunggulannya agar menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BMT tersebut.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dikantor BMT menanyakan hal sama seperti wawancara sebelumnya, dengan Bapak Misbahul Munir pada tanggal 5 Maret selaku Occount Officer menanyakan hal yang sama, beliau mengatakan bahwa :

“Strategi promosi melalui penjualan pribadi ini sangat penting karena dengan menawarkan secara langsung kepada nasabah maka nasabah akan lebih mudah untuk memahami terkait produk pembiayaan yang ditawarkan, karena

kebanyakan masyarakat saat ini awam dan sulit untuk baca dan tulis, maka dengan menjelaskan secara langsung atau personal maka masyarakat akan lebih mudah untuk mengerti.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwasanya strategi promosi menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) ini sangat penting untuk dilakukan dikarenakan kebanyakan masyarakat saat ini awam yang tidak bisa baca tulis maka dengan metode ini akan memudahkan para nasabah untuk memahami terkait produk pembiayaan yang ditawarkan.

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan di pasar dengan Bapak Abdus salam selaku AOSP di BMT UGT Sidogiri Malang Kota beliau mengatakan :

“strategi promosi yang kami lakukan dengan penjualan pribadi ini sangat efektif, nasabah akan lebih mudah paham terkait produk yang kita jelaskan dan biasanya nasabah yang sudah menjadi anggota pembiayaan di BMT kami menceritakan kepada teman ataupun kerabat dekatnya terkait produk pembiayaan di BMT kami, sehingga dikenal dengan masyarakat lainnya juga.”

Berdasarkan uraian wawancara di atas strategi promosi menggunakan penjualan pribadi sangat efektif dilakukan dikarenakan mempermudah nasabah untuk memahami terkait produk yang ditawarkan, dan anggota pembiayaan biasanya merekomendasikan kepada teman ataupun kerabat dekatnya sehingga BMT ini semakin dikenal oleh kalangan masyarakat.

Beberapa nasabah juga banyak yang menggunakan produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan dipasar pada 5 Maret 2022 oleh Ibu Titi Wulandari Informan pertama, selaku nasabah pembiayaan selama dua tahun, akan tetapi bisa melunasi sebelum jangka waktu yang telah ditentunya, dan diperbolehkan oleh pihak BMT untuk melunasi sebelum jangka waktunya, beliau mengatakan bahwa:

“saya mengetahui produk pembiayaan dari karyawan BMT yang setiap hari berkeliling kepasar untuk menjemput tabungan dipasar kebalen ini,

kemudian saya ditawarkan produk pembiayaan oleh pak Abdus Salam karyawan BMT, setelah itu dijelaskan terkait produk pembiayaan tersebut secara baik sehingga saya paham dan tertarik untuk melakukan pembiayaan, dan pada saat itu memang saya lagi membutuhkan dana untuk modal usaha, dan dalam prosesnya juga cepat, pelayanannya yang baik dan ramah kepada masyarakat serta memberikan kemudahan yaitu saya tidak perlu harus ke kantor untuk membayar angsuran setiap bulanya, karena angsuran pembayaran bisa di jemput oleh pihak karyawan BMT.

Selanjutnya mengenai hal serupa, peneliti melakukan wawancara dipasar dengan Bapak Muhammad Roni Informan kedua, selaku nasabah pembiayaan dan penabung di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, beliau mengatakan

:

“Menurut saya strategi promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT dalam memperkenalkan produk pembiayaannya dengan cara penjualan pribadi itu sangat bagus, dikarenakan kebanyakan kalangan orang tua ataupun masyarakat lainnya yang saat ini tidak bisa membaca ataupun awam terkait produk pembiayaan maka dari itu dengan menjelaskan secara personal maka akan lebih mudah untuk dipahami oleh setiap nasabah, kemudian BMT UGT Sidogiri Malang Kota ini pelayanannya sangat baik, marginya sedikit, dan karyawannya pun juga ramah terhadap masyarakat di pasar ini, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT tersebut. dan saya juga melakukan penabung di BMT, jadi jika suatu saat saya mengalami kendala dalam pembayaran angsuran disetiap bulanya maka dapat dipotong melalui uang tabungan tersebut.

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan dipasar dengan Ibu Nurhasanah Informan ketiga, selaku nasabah pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota beliau mengatakan.

“saya melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota, karena saya membutuhkan dana untuk menjalankan usaha kemudian saya mendatangi langsung ke kantornya, setelah itu saya mengajukan pembiayaan untuk modal usaha, kemudian pihak BMT menjelaskan terkait produk pembiayaan apa saja, bagaimana prosedurnya, persyaratannya, marginya, dijelaskan secara baik dan detail sehingga saya dapat mudah memahami dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembiayaan di BMT tersebut, pada saat itu saya diberi jangka waktu angsuran pembiayaan selama 2 tahun”

Berdasarkan hasil informasi dari wawancara yang dilakukan oleh beberapa narasumber maka dapat disimpulkan bahwasanya strategi promosi dengan menggunakan metode promosi personal selling ini dapat mempengaruhi nasabah

dengan menawarkan secara langsung kepada masyarakat kemudian menjelaskan secara baik, detail, pelan-pelan, agar dapat menarik perhatian masyarakat, dan nasabah pun lebih paham terkait produk pembiayaan yang telah dijelaskan oleh pihak BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, dan BMT ini juga memberikan pelayanan yang sangat memuaskan nasabahnya, mereka memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada anggotanya. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota dapat dikatakan sudah bagus dan sesuai dengan strategi promosi yang diinginkan kepada nasabah dan pihak BMT.

4.2.8 Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil penelitian wawancara yang telah dilakukan di kantor BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, pada tanggal 3 Maret 2022 oleh Bapak Ahmad Zainullah selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Malang Kota, terkait penerapan strategi promosi produk pembiayaan dengan menggunakan metode periklanan (*Advertising*) seperti yang dikatakan beliau sebagai berikut.

“Untuk saat ini BMT menerapkan strategi promosi menggunakan periklanan melalui media cetak seperti menyebarkan brosur, agar masyarakat bisa lebih mengetahui terkait BMT dan macam-macam produk pembiayaan yang ditawarkan, kemudian dijelaskan terkait kelebihan dan kekurangan produk tersebut.”

Pihak BMT juga melakukan strategi promosi periklanan melalui media sosial seperti whatsapp, website dan facebook, yang dapat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru terkait produk pembiayaan dan semakin banyak juga masyarakat yang mengenal produk BMT ini, dikarenakan kebanyakan masyarakat masih awam dan tidak mau dengan hal

yang ribet, maka dari itu pihak BMT menyesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan oleh nasabahnya. Berikut wawancara yang dilakukan dipasar pada tanggal 5 Maret 2022 dengan Bapak Misbahul Munir selaku Account Officer di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, beliau mengatakan :

“strategi promosi periklanan melalui media sosial, biasanya kalau ada produk pembiayaan baru, yang pertama kami share yaitu melalui akun media sosial seperti whatsapp, website, instagarm dan facebook, setelah itu biasanya nasabah langsung ke kantor, ataupun tidak, yang penting sudah membawa syarat-syarat yang diperlukan, karena biasanya kita sudah kenal, jadi tinggal janji saja, tapi kalau masih baru, ya kita jelaskan lagi, terkait produk pembiayaan dengan akad yang sesuai. Selain itu kami juga menyebarkan brosur kepada masyarakat khususnya kepada para UMKM atau pedagang di pasar yang biasanya membutuhkan dana untuk modal usahanya”.

Wawancara lain yang dilakukan dipasar oleh Bapak Abdus Salam selaku AOSP di BMT UGT Sidogiri Malang Kota beliau mengatakan bahwa :

“Promosi dengan periklanan dengan menyebarkan brosur kepada nasabah yang sudah pernah melakukan pembiayaan di BMT ini, tetapi pada jenis produk pembiayaan yang berbeda, yang bertujuan untuk menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan lagi”.

Dari beberapa nasabah dari BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota juga banyak yang menggunakan produk pembiayaan Informan pertama wawancara yang dilakukan dipasar pada tanggal 3 Maret 2022 dengan Ibu Titin Wulandari beliau mengatakan sebagai berikut :

“Selain dengan menyebarkan brosur secara langsung kepada masyarakat dipasar ini, biasanya pihak BMT juga mempromosikan lewat iklan melalui media sosial menurut saya penerapan promosi ini sangat bagus karena kita sebagai nasabah bisa lebih mudah untuk memahami terkait produk pembiayaan ini dan dapat merekomendasikan kepada saudara ataupun kerabat kita yang sedang membutuhkan.”

Selanjutnya peneliti mewancarai secara langsung menanyakan hal yang serupa, dengan nasabah pembiayaan Informan kedua yang dilakukan dipasar oleh Bapak Muhammad Roni beliau mengatakan bahwa:

“saya seorang pedagang di pasar ini yang sudah cukup lama dan berteman

baik dengan karyawan BMT, biasanya ketika ada produk baru pembiayaan pihak BMT memberitahukan langsung kepada masyarakat di pasar ini, dengan membagikan brosur menurut saya penerapan promosi ini membuat kita sebagai nasabah lebih mudah untuk mengerti tentang sistem yang dipakai dalam produk pembiayaan ini, seperti apa saja keuntungan-keuntungan yang didapat dari produk ini, atau yang nantinya brosur itu bisa kita bawa pulang untuk direkomendasikan kepada teman yang sedang membutuhkan.”

Dilanjutkan peneliti melakukan wawancara dipasar dengan nasabah pembiayaan Informan ketiga yang dilakukan oleh Ibu Nurhasanah beliau mengatakan sebagai berikut.

“Dengan menyebarkan brosur ini memang sudah dilakukan di BMT ini, selain untuk memperkenalkan produk juga dijelaskan terkait manfaat dan keunggulan pada masing-masing produk pembiayaan tersebut sehingga masyarakat mudah mengerti dan memahami untuk menentukan produk mana yang akan diambil.”

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas maka disimpulkan bahwa penerapan promosi pada produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota melalui periklanan ini sudah baik, melalui media sosial online maupun menyebarkan brosur secara langsung, dan mudah untuk di mengerti dari pihak BMT maupun dari pihak anggotanya.

4.2.9 Kendala/Hambatan dihadapi dalam Penerapan Strategi Promosi Produk Pembiayaan Pada BMT UGT Sidogiri Malang Kota.

Dalam mengelola suatu perusahaan bidang keuangan BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggotanya. Akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai kendala ataupun hambatan yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Dalam hal ini peneliti mewancarai secara langsung pada tanggal 3 Maret 2022 kepada Bapak Ahamd Zainullah selaku kepala cabang BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, menanyakan terkait kendala dalam penerapan strategi promosi produk

pembiayaan yang terdapat di BMT, dalam wawancaranya beliau mengatakan sebagai berikut :

“Kendala yang di alami BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota saat ini yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM), hal ini yang menjadi faktor hambatan bagi BMT untuk menjalankan strategi promosi pada produk pembiayaannya, yang dimana jika tanpa adanya karyawan program pemasaran atau pelayanan ini tidak akan dapat dilakukan dengan baik.”

Selanjutnya Pernyataan diatas mendukung dengan wawancara yang dilakukan pada tanggal 5 Maret 2022 oleh Bapak Misbahul Munir selaku Account Officer menanyakan hal yang serupa, beliau mengatakan sebagai berikut.

“Saat ini pengajuan pembiayaan di BMT lumayan banyak, kendalanya itu pada saat mensurveynya maksimal kurang lebih satu minggu, biasanya sebelum memberikan pendanaan kepada nasabah kami wajib mensurvey terlebih dahulu, dan biasanya nasabah yang mengajukan pembiayaan, ada yang langsung ke kantor ada yang dipasar langsung menjumpai kami, dan terkadang lumayan banyak nasabah yang mengajukan pembiayaan akan tetapi kami belum sempat untuk mensurveynya, dikarenakan kekurangan kinerja, dan berdampak kepada nasabah yaitu lama menunggu cair dana pembiayaannya.”

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Abdus Salam selaku (AOSP) simpan pinjam, menanyakan hal serupa, beliau mengatakan sebagai berikut.

“kendala yang dihadapi saat ini yaitu secara umum masih banyak masyarakat yang belum mengerti BMT terutama pada produk-produk yang ditawarkan kecuali masyarakat sekitaran kantor, kadang kami juga harus menyesuaikan dengan bahasa yang mudah agar dimengerti oleh masyarakat awam, dalam hal ini pihak BMT kurang menginformasikan dan mempromosikan kepada masyarakat terkait produk pembiayaan. Selanjutnya kendala terhadap nasabah yaitu pengajuan pembiayaan sesuai jaminan yang diberikan seperti jaminan BPKB minimal 2010 atau maksimal 50 % dari harga jual dan ini adalah prosedur yang ditetapkan oleh pihak BMT, sehingga nasabah mempunyai batasan dalam pengajuan pembiayaan.”

Dari hasil wawancara di atas pernyataan Narasumber Bapak Ahmad Zainullah selaku kepala cabang dan Bapak Misbahul Munir selaku Account Office dan Bapak Abdus Salam selaku AOSP simpan Pinjam, menyimpulkan

bahwa terkendala dalam mempromosikan produk pembiayaan yaitu kurangnya SDM, kurangnya dalam menginformasikan dan mempromosikan terkait produk pembiayaan kepada masyarakat.

Tabel 4.1

Triangulasi strategi promosi produk pembiayaan

No	Pembahasan	Informan	Hasil
1	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Informan 1 (Bapak Ahmad Zainullah)	“Seperti yang sudah saya katakan sebelumnya kami disini menerapkan strategi promosi penjualan pribadi atau (<i>personal selling</i>) dengan cara melakukan pendekatan secara langsung dengan nasabah yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pembiayaan dalam hal ini menawarkan kepada nasabah terkait produk pembiayaan dengan menjelaskan spesifikasi produk, margin bagi hasil, dan manfaat serta keunggulannya, kemudian menjelaskan secara jelas dan detail tentunya, agar nasabah dapat mudah memahami terkait produk pembiayaan yang kami tawarkan.” Khususnya kepada UMKM/Pedagang dipasar yang sedang membutuhkan modal usaha dan merupakan target pasar kami.
		Informan 2 (Bapak Misbahul Munir)	“Strategi promosi melalui penjualan pribadi ini sangat penting karena dengan menawarkan secara langsung kepada nasabah maka nasabah akan lebih mudah untuk memahami terkait produk pembiayaan yang ditawarkan, karena kebanyakan masyarakat saat ini awam dan sulit untuk baca dan tulis, maka dengan menjelaskan secara langsung atau personal, masyarakat akan lebih mudah untuk mengerti.”
		Informan 3 (Bapak Abdus salam)	“strategi promosi yang kami lakukan dengan penjualan pribadi ini sangat efektif, nasabah akan lebih mudah untuk mengerti terkait produk yang kita jelaskan, dan biasanya nasabah yang sudah menjadi anggota pembiayaan di BMT kami menceritakan kepada teman ataupun kerabat dekatnya terkait produk pembiayaan di BMT kami, sehingga dikenal dengan masyarakat lainnya

			juga.”
		Informan 4 (Ibu titin wulandari)	“saya mengetahui produk pembiayaan dari karyawan BMT yang setiap hari berkeliling kepasar untuk menjemput tabungan dipasar kebalen ini, kemudian saya ditawarkan produk pembiayaan oleh pak Abdus Salam karyawan BMT, setelah itu dijelaskan terkait produk pembiayaan tersebut secara baik sehingga saya paham dan tertarik untuk melakukan pembiayaan, dan pada saat itu memang saya lagi membutuhkan dana untuk modal usaha, dan dalam prosesnya juga cepat, pelayanannya yang baik dan ramah kepada masyarakat serta memberikan kemudahan yaitu saya tidak perlu harus ke kantor untuk membayar angsuran setiap bulanya, karena angsuran pembayaran bisa di jemput oleh pihak karyawan BMT.”
		Informan 5 (Bapak Muhammad Roni)	“Menurut saya strategi promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT dalam memperkenalkan produk pembiayaannya dengan cara penjualan pribadi itu sangat bagus, dikarenakan kebanyakan kalangan orang tua ataupun masyarakat lainnya yang saat ini tidak bisa membaca ataupun awam terkait produk pembiayaan maka dari itu dengan menjelaskan secara personal maka akan lebih mudah untuk dipahami oleh setiap nasabah, kemudian BMT UGT Sidogiri Malang Kota ini pelayanannya sangat baik, marginya sedikit, dan karyawannya pun juga ramah terhadap masyarakat di pasar ini, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT tersebut. dan saya juga melakukan penabungan di BMT, jadi jika suatu saat saya mengalami kendala dalam pembayaran angsuran disetiap bulanya maka dapat dipotong melalui uang tabungan tersebut”.
		Informan 6	“saya melakukan pembiayaan di BMT UGT

		(Ibu Nurhasanah)	Sidogiri Malang Kota, karena saya membutuhkan dana untuk menjalankan usaha kemudian saya mendatangi langsung kantornya, setelah itu saya mengajukan pembiayaan untuk modal usaha, kemudian pihak BMT menjelaskan terkait produk pembiayaan apa saja, bagaimana prosedurnya, persyaratannya, marginya, dijelaskan secara baik dan detail sehingga saya dapat mudah memahami dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembiayaan di BMT tersebut, pada saat itu saya diberi jangka waktu angsuran pembiayaan selama 2 tahun.”
2	Acara dan Pengalaman <i>(Event and Experiences)</i>	Informan 1 (Bapak Ahmad Zainullah)	“Acara dan pengalaman yang di lakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota pada acara islami seperti pada acara muharram dengan membuat sponsor dan di pajang benner terkait produk-produk yang terdapat di BMT, namun dalam promosi tidak terlalu berpengaruh terhadap masyarakat.”
		Informan 2 (Bapak Misbahul Munir selaku)	”acara yang dilakukan ini biasanya setahun dua kali yaitu pada acara muharram dan sosialisasi ke madrasah akan tetapi dalam pemasaran ini tidak terlalu berpengaruh bagi masyarakat, namun ini tetap kami lakukan walaupun tidak terlalu berpengaruh pada volume penjualan.”
		Informan 3 (Bapak Abdusalam)	“ BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota melakukan acara di setiap tahunnya yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tabungan dan pembiayaan yang terdapat di BMT namun ini tidak terlalu berpengaruh dalam volume penjualan di BMT.”
3	Pemasaran Langsung <i>(Direct Marketing)</i>	Informan 1 (Bapak Ahmad Zainullah)	“Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak BMT yaitu dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen, dengan menelepon konsumen untuk mendapatkan respons langsung, namun ini tidak begitu optimal di lakukan.”
		Informan 2 (Bapak	“Pemasaran langsung tidak begitu optimal dilakukan, saat ini hanya dengan menelepon

		Misbahul Munir)	langsung dengan konsumen, dan itu belum tentu mendapatkan respons yang baik dari konsumen.”
		Informan 3 (Bapak Abdus Salam)	“untuk saat ini strategi promosi pemasaran langsung yang di lakukan BMT menggunakan adalah dengan menggunakan telepon kantor BMT untuk menghubungi konsumen langsung.”
4	Periklanan	Informan 1 (Bapak Ahmad Zainullah)	“Untuk saat ini BMT menerapkan strategi promosi menggunakan periklanan melalui media cetak seperti menyebarkan brosur, agar masyarakat bisa lebih mengetahui terkait BMT dan macam-macam produk pembiayaan yang ditawarkan, kemudian dijelaskan terkait kelebihan dan kekurangan produk tersebut.”
		Informan 2 (Bapak Misbahul Munir)	“strategi promosi periklanan melalui media sosial, biasanya kalau ada produk pembiayaan baru, yang pertama kami share yaitu melalui akun media sosial seperti whatshap, website, dan facebook, setelah itu biasanya nasabah langsung ke kantor, ataupun tidak, yang penting sudah membawa syarat-syarat yang diperlukan, karena biasanya kita sudah kenal, jadi tinggal janji saja, tapi kalau masih baru, ya kita jelaskan lagi, terkait produk pembiayaan dengan akad yang sesuai. Selain itu kami juga menyebarkan brosur kepada masyarakat khususnya kepada para UMKM atau pedagang di pasar yang biasanya membutuhkan dana untuk modal usahanya”.
		Informan 3 (Bapak Abdus Salam)	“Promosi dengan periklanan dengan menyebarkan brosur kepada nasabah yang sudah pernah melakukan pembiayaan di BMT ini, tetapi pada jenis produk pembiayaan yang berbeda, yang bertujuan untuk menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan lagi”.

		Informan 4 (Ibu Titi Wulandari)	“Selain dengan menyebarkan brosur secara langsung kepada masyarakat dipasar ini, biasanya pihak BMT juga mempromosikan lewat iklan melalui media sosial menurut saya penerapan promosi ini sangat bagus karena kita sebagai nasabah bisa lebih mudah untuk memahami terkait produk pembiayaan ini dan dapat merekomendasikan kepada saudara ataupun kerabat kita yang sedang membutuhkan”.
		Informan 5 (Bapak Muhammad Roni)	“saya seorang pedagang di pasar ini yang sudah cukup lama dan berteman baik dengan karyawan BMT, biasanya ketika ada produk baru pembiayaan pihak BMT memberitahukan langsung kepada masyarakat di pasar ini, dengan membagikan brosur menurut saya penerapan promosi ini membuat kita sebagai nasabah lebih mudah untuk mengerti tentang sistem yang dipakai dalam produk pembiayaan ini, seperti apa saja keuntungan- keuntungan yang didapat dari produk ini, atau yang nantinya brosur itu bisa kita bawa pulang untuk direkomendasikan kepada temen yang sedang membutuhkan”.
		Informan 6 (Ibu Nurhasanah)	“Dengan menyebarkan brosur ini memang sudah dilakukan di BMT ini, selain untuk memperkenalkan produk juga dijelaskan terkait manfaat dan keunggulan pada masing-masing produk pembiayaan tersebut sehingga masyarakat mudah mengerti dan memahami untuk menentukan produk mana yang akan diambil.”
5	Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Online Marketing</i>)	Informan 1 (Bapak Ahmad Zainullah)	“BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota melakukan pemasaran produk pembiayaan dan tabungan melalui promosi online seperti wabsate, instagram, facebook, dan grub whathaps.”
		Informan 2 (Bapak Misbahul Munir)	“BMT juga mempromosikan produknya melalui sosial media dan biasanya jika ada produk tabungan maupun pembiayaan baru, yang pertama kami shere yaitu melalui akun media sosial seperti whatshap, website,

			instagarm dan facebook.”
		Informan 3 (Bapak Abdus Salam)	“promosi online ini sangat berpengaruh bagi masyarakat, serta memudahkan masyarakat untuk mengetahui terkait produk-produk yang terdapat di BMT dan biasanya masyarakat langsung datang ke kantor dengan membawa persyaratan yang ditentukan.”
6	Pemasaran dari mulut kemulut (<i>Word of Mouth Marketing</i>)	Informan 1 (Bapak Ahmad Zainullah)	“Pemasaran dari mulut ke mulut ini efektif dilakukan dan sangat berpengaruh pada volume pembiayaan yang terdapat di BMT dan dengan pemasaran dari mulut ke mulut ini tidak banyak mengeluarkan dana dan sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki.”
		Informan 2 (Bapak Misbahul Munir)	“Pasar sasaran BMT ini adalah menengah ke bawah dimana mereka lebih banyak mendapat informasi dari mulut ke mulut dari pada jenis promosi lain.”
		Informan 3 (Bapak Abdus Salam)	“Pemasaran dengan mulut-kemulut ini sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya pada produk pembiayaan, dan masyarakat lebih mudah untuk mempercayainya.”
7	Kendala	Informan 1 (Bapak Ahmad Zainullah)	“Kendala yang dialami BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota saat ini yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM), hal ini yang menjadi faktor hambatan bagi BMT untuk menjalankan strategi promosi pada produk pembiayaannya, yang dimana jika tanpa adanya karyawan program pemasaran atau pelayanan ini tidak akan dapat dilakukan dengan baik.”
		Informan 2 (Bapak Misbahul Munir)	“Saat ini pengajuan pembiayaan di BMT lumayan banyak, kendalanya itu pada saat mensurveynya maksimal kurang lebih satu minggu, biasanya sebelum memberikan pendanaan kepada nasabah kami wajib mensurvey terlebih dahulu, dan biasanya nasabah yang mengajukan pembiayaan, ada yang langsung ke kantor ada yang dipasar langsung menjumpai kami, dan terkadang lumayan banyak nasabah yang mengajukan pembiayaan akan tetapi kami belum sempat untuk mensurveynya, dikarenakan kekurangan kinerja, dan berdampak kepada nasabah yaitu lama menunggu cair dana

			pembiayaanya.”
		Informan 3 (Bapak Abdus Salam)	“kendala yang dihadapi saat ini yaitu secara umum masih banyak masyarakat yang belum mengerti BMT terutama pada produk-produknya kecuali masyarakat sekitaran kantor, kadang kami juga harus menyesuaikan dengan bahasa yang mudah agar dimengerti oleh masyarakat awam, dalam hal ini pihak BMT kurang menginformasikan dan mempromosikan kepada masyarakat terkait produk pembiayaan.”

Sumber : Wawancara

4.3 Pembahasan hasil penelitian

Hasil penelitian akan dijelaskan secara sistematis, sesuai dengan fokus penelitian berikut adalah penjelasannya :

4.3.1 Penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT

Sidogiri Malang Kota

Promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan adanya strategi promosi ini akan lebih memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produknya yang bertujuan supaya masyarakat lebih mengenal serta memahami secara baik tentang produk pembiayaan yang ditawarkan kepada masyarakat, dan menarik minat masyarakat agar menggunakan produk pembiayaan tersebut. BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota telah memberikan tawaran kepada masyarakat khususnya kepada para umkm/pedagang dipasar berbagai macam produk pembiayaan dengan akad yang sesuai kebutuhan nasabahnya. BMT ini dalam proses transaksi pembiayaan telah menerapkan sesuai dengan prinsip syariah dengan menggunakan akad yang sesuai kebutuhan nasabahnya, inilah salah satu yang membedakan dengan BMT lainnya yaitu terletak pada akadnya.

Produk pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota merupakan produk yang sangat banyak dipergunakan terhadap masyarakat, hal ini BMT memiliki peran yang penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Selanjutnya cara mempromosikan produk pembiayaan BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, peneliti memiliki acuan tentang strategi promosi yang menggunakan teori menurut kotler dan keller (2012) : kotler dan armstrong (2012) yaitu 8 model strategi promosi yaitu : Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), Pemasaran dari mulut kemulut (*Word of Mouth Marketing*). Namun dalam hal ini dari delapan model strategi promosi yang ada, BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota menerapkan enam dalam strategi promosi yakni : Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Periklanan (*advertising*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), Pemasaran dari mulut kemulut (*Word of Mouth Marketing*).

Strategi Promosi yang diperbolehkan dalam syariat islam yakni dengan jujur, jelas barangnya, dan menjelaskan apa adanya yang terjadi tanpa ada yang ditutupi. Didalam al-qur'an allah berfirman adanya batasan dalam menjalankan suatu bisnis dijelaskan di dalam surah An-Nisa ayat 145 menjelaskan terkait bahayanya orang munafik.

إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَهُمْ نَصِيرًا

Artinya : “*Sungguh, orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka*”.

Dalam mempromosikan produk pembiayaannya tentunya, terdapat etika yang harus diperhatikan yang mengikuti sesuai dengan anjuran islam :

- 1) Janganlah dengan mudah untuk membicarakan sumpah, saat mempromosikan produk atau membuat iklan dan janganlah mudah mengucapkan perkara jani sekiranya janji itu tidak bisa ditepati.
- 2) Bersikap jujur dalam mempromosikan agar mendapat kepercayaan oleh masyarakat
- 3) Hendaklah selalu menjaga akad dan janji beserta kesepakatan yang telah dibuat oleh keda pihak yaitu pembeli dan penjual.
- 4) Hindarilah promosi palsu demi mendapatkan perhatian pembeli agar menyukai produknya dan membelinya.
- 5) Ikhlas dengan pendapatan yang tidak banyak disebabkan itu akan menimbulkan kecintaan manusia serta menarik pelanggan banyak dan menerima berkah dalam rezeki yang telah diberi Allah SWT.

4.3.2 Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yakni kegiatan yang langsung berhadapan dengan konsumen ataupun pelanggan yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan, dengan cara pertemuan pribadi, menginformasikan secara pribadi, tanya jawab pribadi, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

Strategi promosi pada produk pembiayaan dengan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota cara komunikasinya sudah baik, dan sangat mudah untuk dipahami oleh masyarakat, yaitu dengan cara melakukan pendekatan secara langsung kepada

masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pembiayaan serta menawarkan langsung secara personal kepada masyarakat maka akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat kemudian menjelaskan terkait produk pembiayaannya, spesifikasi produk, margin bagi hasil, dan manfaat serta keunggulannya dijelaskan secara detail agar tidak adanya kejanggalan ataupun keraguan yang dirasakan pada masyarakat.

Saat ini banyak masyarakat awam dan tidak bisa untuk baca dan tulis yang menyebabkan mereka sulit memahami terkait produk-produk yang ditawarkan oleh setiap lembaga keuangan. Maka dengan dilakukannya strategi promosi dengan menggunakan metode penjualan pribadi (*personal selling*) ini sangat efektif, dikarenakan sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat.

Keunggulan BMT UGT Sidogiri cabang malang kota ini adalah dari segi pelayanannya, margin rendah, dan dapat dilunasi sewaktu-waktu, ini adalah salah satu yang membuat para anggota tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT, yakni dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan berdampak positif kepada masyarakat dan membuat masyarakat puas dan nyaman akhirnya memutuskan untuk melakukan pembiayaan di BMT.

4.3.3 Periklanan (Advertising)

Periklanan (*advertising*) adalah semua dalam bentuk yang terbayar dari persentasi nonpersal dan promosi ide, jenis barang maupun jasa sponsor yang jelas dan efektif dengan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, media penyiaran, seperti radio dan televisi, media jaringan seperti telepon, kabel, satellite, wireless, dan media eletronik seperti rekaman suara, video, halaman

website, dan yang terakhir media pameran seperti billboard, papan petunjuk, poster.

Strategi periklanan yang diterapkan BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota yaitu menggunakan media cetak dengan menyebarkan brosur yang didalamnya sudah tertera terkait beragam jenis produk pembiayaan, serta manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. Dengan strategi pemasaran tidak langsung ini maka akan lebih untuk mempengaruhi nasabah, dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, maka nasabah akan lebih mudah untuk memahami terkait jenis pembiayaan yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, kemudian pihak BMT nantinya akan mengarahkan terkait akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut.

Pihak BMT menyebarkan brosur dengan produk yang berbeda kepada masyarakat yang sudah menjadi anggota pembiayaan di BMT yang bertujuan untuk menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan lagi dengan jenis produk yang berbeda. Dan biasanya nasabah pembiayaan merekomendasikan BMT ini kepada teman ataupun kerabat dekatnya, sehingga BMT menjadi dikenal oleh masyarakat lainnya.

BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota juga menerapkan periklanan melalui jaringan sosial media dengan menyebarkan secara langsung ke website, facebook dan whathaps, maka masyarakat akan lebih mudah dan cepat mengetahui informasi terkait produk pembiayaan yang baru maupun yang lama, strategi periklanan yang dilakukan melalui jaringan sosial media berdampak

positif dan sangat mempengaruhi terhadap minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BMT.

Strategi promosi melalui periklanan dengan cara membagikan brosur kepada masyarakat yang didalamnya telah dijelaskan berbagai manfaat serta keunggulan yang dimiliki oleh produk pembiayaan ini. Beberapa manfaat dan keuntungan yang dimiliki pada produk pembiayaan yang diberikan BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, di antaranya yaitu :

- Membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dana, khususnya para UMKM/Pedagang dipasar yang sedang membutuhkan modal usaha untuk menjalankan usahanya.
- BMT memberikan dana untuk nasabah dengan nisbah bagi hasil yang rendah, dan sesuai kesepakatan antara kedua belah pihak.
- Dapat dilunasi sewaktu-waktu tanpa adanya penalty.
- Keterlambatan dapat dinegoisiasi dengan alasan yang logis.
- Dalam angsuran pembiayaan BMT memudahkan nasabah dengan system jemput bola, jadi nasabah tidak perlu harus ke kantor untuk membayar angsuran.
- Transaksi syariah yang bebas dari riba yang haram

4.3.4 Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

BMT UGT Sidogiri cabang Malang melakukan acara atau menseponsori kegiatan-kegiatan kemasayarakatan yang bersifat promosi terhadap produk-produknya, dan dalam hal ini acara yang di laksanakan yaitu pada acara islami seperti muharram dan bersosialisai ke madrasah namun dalam ini strategi

promosi ini tidak terlalu berpengaruh pada volume penjualan di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota, walaupun begitu BMT tetap mengadakan acara tersebut di setiap tahunnya.

4.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang sangat mudah dan gampang dilakukan, apalagi fasilitas yang dimiliki sudah memadai seperti sudah adanya fasilitas telepon, Handpon, Fax dan lain-lain. Akan tetapi BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota belum maksimal dalam menggunakan fasilitas pemasaran langsung, ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan bauran promosi di bagian marketing dan manajemen secara umum. Perlu dilakukan pelatihan-pelatihan tentang direct marketing kepada tenaga marketing dan karyawan.

4.3.6 Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Dalam melakukan pemasaran interaktif seperti promosi online, dan sarana lainnya BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota sudah mempunyai tenaga ahli dalam bidang itu. Sehingga sampai sekarang perusahaan sudah memiliki website, Instagram facebook, dan grub whathap antara anggota dan karyawan dan lain-lain, media yang sekarang lagi disukai oleh masyarakat.

4.3.7 Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan BMT UGT Sidogiri dan produk-produk yang dimiliki, dan juga sangat cepat dalam merubah keputusan masyarakat atau calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini BMT menjadikan program unggulan dalam memperkenalkan produk untuk meningkatkan volume pembiayaan, sangat perusahaan menaruh perhatian yang penuh dalam melaksanakan strategi ini. Karena perusahaan menyadari bahwa dengan pemasaran dari mulut ke mulut tidak banyak mengeluarkan dana dan sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki. Bauran promosi ini sangat baik untuk dipertahankan dan dikembangkan dengan strategi-strategi yang lebih menarik karena sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan volume pembiayaan yang diberikan. Apalagi pasar sasaran yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota adalah menengah ke bawah dimana mereka lebih banyak mendapat informasi dari mulut ke mulut dari pada bauran promosi lain.

4.3.8 Kendala dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota

Dalam mengelola suatu perusahaan pasti tidak terlepas adanya kendala. BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabahnya. Namun dalam menjalankan suatu bisnis setiap perusahaan pastinya memiliki kekurangan ataupun kendala dalam penerapan strategi promosi produknya. Kendala yang terjadi merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya suatu target sasaran pasar yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Maka dari itu dengan mengetahui kendala dalam proses penerapan strategi promosi produk pembiayaan, maka perusahaan akan lebih mudah untuk mengevaluasi agar perusahaan menjadi lebih baik dan semakin berkembang pesat. Adapun kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota dalam penerapan strategi promosi produk

pembiayaan yakni, dengan meningkatkan kinerja BMT-nya yang tertuju langsung pada karyawannya, hal ini sangat penting yang berfungsi untuk mengembangkan kualitas pelayanannya yaitu :

- Kekurangan dalam sumber daya manusia (SDM) terkendala saat mensurvey nasabah yang mengajukan pembiayaan, perkembangan nasabah pembiayaan yang semakin meningkat akan tetapi karyawan yang tidak memadai. Dan berdampak juga kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan yaitu membuat nasabah lama dalam pencairan dananya. Hal ini perlu diperhatikan karena ini yang menjadi hambatan atau terkendala bagi lembaga untuk dapat menjalankan strategi yang ada. Yang dimana tanpa adanya karyawan program pemasaran atau pelayanan tidak dapat dilakukan dengan baik.
- Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui terkait produk pembiayaan, disebabkan kurangnya dalam menginformasikan serta mempromosikan terkait produk pembiayaanya. Dan yang menjadi hambatan bagi pihak BMT yaitu harus menyesuaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat dikarenakan kebanyakan masyarakat tidak bisa baca dan tulis serta masih awam terkait lembaga keuangan syariah maupun produk pembiayaanya.

4.3.5 Solusi dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota

Dengan meningkatkan kinerja BMT-nya yang di tujukan langsung pada karyawannya, dengan begitu maka lebih mempermudah juga dalam

mempromosikan produk pembiayaanya. Hal ini sangatlah penting khususnya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik maka akan memberikan dampak yang positif terhadap anggota yang sudah pernah bertransaksi di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Dalam hal ini BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota telah mencari tau serta memperbaiki kendala apa saja yang terjadi pada saat melayani masyarakat, karna memberikan pelayanan yang baik akan memberikan nilai-nilai positif, sehingga para anggota akan merasa nyaman dan merasa enggan untuk keluar sebagai anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota.

Setelah itu dengan memberikan hal positif anggota akan terus saling percaya dengan lembaga yang dijalaninya. Oleh karena itu, kepercayaan yang diberikan anggota kepada karyawan maka akan membuat mereka akan tetap selalu bertransaksi di lembaga ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya, mengenai penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

- 1) BMT UGT Sidogiri Malang Kota menerapkan enam bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Acara dan Pengalaman (*Event & Experiiece*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*words of Mouth*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), walaupun secara umum kegiatan promosi ini mempengaruhi peningkatan volume pembiayaan, namun strategi promosi yang lebih dominan mempengaruhi pembiayaan yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) karena sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Malang Kota yaitu menengah ke bawah.
- 2) Kekurangan dalam sumber daya manusia (SDM) terkendala saat mensurvey nasabah yang mengajukan pembiayaan, perkembangan nasabah pembiayaan yang semakin meningkat akan tetapi karyawan yang tidak memadai, kemudian berdampak juga kepada nasabah yang mengajukan pembiayaan yaitu membuat nasabah lama dalam pencairan

dananya, dan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui terkait produk pembiayaan disebabkan kurangnya dalam menginformasikan serta mempromosikan terkait produk pembiayaannya, kemudian yang menjadi hambatan bagi pihak BMT yaitu harus menyesuaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat dikarenakan kebanyakan masyarakat tidak bisa baca dan tulis serta masih awam terkait lembaga keuangan syariah maupun produk pembiayaannya.

- 3) Solusi dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota yaitu meningkatkan kinerja BMT-nya yang di tujukan langsung pada karyawannya, maka dengan itu akan mempermudah untuk mempromosikan produk pembiayaannya dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta kemudahan bagi anggotanya agar dapat saling percaya antara anggota dan pihak BMT-nya.

5.2 Saran

Pada penelitian ini terlihat bahwa terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian, sehingga dalam hal ini peneliti berharap bisa memberikan saran yang bermanfaat bagi BMT dan penelitian selanjutnya.

1. Bagi pihak BMT UGT Sidogiri cabang Malang kota meningkatkan dalam kinerja BMT-nya yang di tujukan langsung pada karyawannya, hal ini sangat penting dilakukan supaya bisa mengembangkan kualitas pelayanannya, yaitu dari kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di BMT UGT Sidogiri Cabang Malang Kota. Selanjutnya dengan

meningkatkan pelayanan yang baik dalam mempromosikan produknya, agar semakin lebih banyak lagi anggota yang berminat untuk melakukan pembiayaan di BMT terutama pada produk pembiayaan, dikarenakan produk pembiayaan ini peminatnya lumayan banyak, namun masyarakat masih sangat minim mengetahui terkait produk pembiayaan tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian maka disarankan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi penerapan promosi pada produk pembiayaan pada suatu lembaga keuangan. Selain itu sebelum melakukan penelitian observasi terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Rini, D. E. S., & Wibowo, D. R. P. (2019). *The Influence of Marketing Mix Strategy on Decision to Buy Financing Product at PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan*. 7, 13.
- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta, Bandung.
- Amanah, S. (2015). *PERANAN STRATEGI PROMOSI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN*. 12.
- Angipora, M. P. (1999). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Basuki, S. (2006). *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra.
- Firmansyah, F., & Abdilah, K. F. (2014). ANALISIS SWOT DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA PT. PANIN BANK SYARIAH, TBK. KANTOR CABANG MALANG. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(2), 77.
<https://doi.org/10.21067/jem.v10i2.798>
- Friyanto. (2013). PEMBIAYAAN MUDHARABAH, RISIKO DAN PENANGANANNYA (Studi Kasus pada Bank BTN Kantor Cabang Syariah Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 113–122.
<https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.113-122>
- Haryanto, R. A. (2013). *STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN MCDONALD'S MANADO*. 9.

- Herlin, Ie, Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2015). *PENERAPAN STRATEGI PROMOSI PADA PEMASARAN PRODUK FEDERAL PARTS CV. KANAKA JAYA MANADO*. 10.
- Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. B. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 799–822. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005>
- Husaeni, U. A., & Dewi, T. K. (2019). PENGARUH PEMBIAYAAN MIKRO SYARIAH TERHADAP TINGKAT PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA ANGGOTA BMT DI JAWA BARAT. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(1), 48–56. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v2i1.122>
- Kismono, G. (2011). *Pengantar Bisnis* (Edisi Kedua). Andi, Yogyakarta.
- Lamb, Hair, & McDaniel. (2009). *Essentials of marketing (6th ed)*. Mason US: South-Western CengageLearning.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta,.
- Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju.

- Muhammad. (2014). *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqh dan Keuangan*.
UPP STIM YKPN.
- Muhammad. (2016). *Manajemen pembiayaan bank syariah*. UPP STIM YKPN.
- Nurjannah. (2020). *PERANAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PEMBIAYAAN PADA PT BPRS RAHMANIA
DANA SEJAHTERA BIREUEN DI KABUPATEN BIREUEN*. Volume 3,
Nomor 2, 13.
- Philip, kotler, & Lane Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
Jakarta: PT Indeks.
- Rafidah. (2014). *ANALISIS KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KEUANGAN
DI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH KOTA JAMBI*. 9, 25.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM
Pemain sebagai Pencipta Nilai bagi Pelanggan selama Pandemi COVID-
19*.
- Sahil, I. (2019). *POTENSI BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) DALAM
MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA*. *Al-
Insiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 5(2), 33–38.
<https://doi.org/10.35309/alinsyiroh.v5i2.3515>
- Selvia, H., & Rahman, H. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
AKAD MURABAHAH PADA BMT NU CABANG PRAGAAN
DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS*. 01 Juni 2021, 08 No.
01, 22.

- Sudarsono, H. (2003). *Bank dan lembaga keuangan syariah: Deskripsi dan ilustrasi* (1st ed.). EKONESIA.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (19th ed.). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Suwarni, L., Sarwono, E., Suryadi, E., & Selviana, S. (2020). Sosialisasi Strategi dan Web Pemasaran Online (PPDM di Desa Rasau Jaya Satu). *International Journal of Community Service Learning*, 4(4).
<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v4i4.29246>
- Syamsuir (2015). *Lembaga Keuangan Islam Non Bank*.
- Tho'in, M. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KEUANGAN MIKRO SYARIAH LEMBAGA DALAM PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH*. 5, 8.
- Tri Irawan, F., & Mulyany, R. (2020). *ANALISIS PERKEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH SEBELUM DAN SESUDAH MENERIMA PEMBIAYAAN SYARIAH (STUDI PADA PT. BPRS HIKMAH WAKILAH BANDA ACEH)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 5(3), 314–327.
<https://doi.org/10.24815/jimeka.v5i3.15832>
- Zulianto, A., Mufidah, E., & Safitri, N. Z. (2021). *IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI DI BMT BINA INSAN CENDIKIA SUMBERREJO*. 12.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

Informan 1

Nama : Acmad Zainullah

Jabatan : Kepala cabang kantor

- 1) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“BMT UGT Sidogiri Malang Kota menerapkan enam bauran promosi yaitu Periklanan (Advertising), Acara dan Pengalaman (Event & Experience), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (words of Mouth), Penjualan Personal (Personal Selling), walaupun secara umum kegiatan promosi ini mempengaruhi peningkatan volume pembiayaan, namun strategi promosi yang lebih dominan mempengaruhi pembiayaan yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (words of mouth) dan penjualan pribadi (personal selling) karena sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Malang Kota yaitu menengah ke bawah.”

- 2) Apa faktor hambatan dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan?

“Kendala yang di alami BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota saat ini yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM), hal ini yang menjadi faktor hambatan bagi BMT untuk menjalankan strategi promosi pada produk

pembiayaannya, yang dimana jika tanpa adanya karyawan program pemasaran atau pelayanan ini tidak akan dapat dilakukan dengan baik.”

- 3) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan melalui penjualan pribadi (*personal selling*)?

*“Seperti yang sudah saya katakan sebelumnya kami disini menerapkan strategi promosi penjualan pribadi atau (*personal selling*) dengan cara melakukan pendekatan secara langsung dengan nasabah menawarkan terkait produk pembiayaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pembiayaan kami, kemudian dijelaskan secara jelas dan detail tentunya, terkait spesifikasi produk, manfaat produk, margin bagi hasil, serta keunggulannya, agar nasabah dapat mudah memahami terkait produk pembiayaan yang kami tawarkan.”*

- 4) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui periklanan (*advertising*) ?

“Untuk saat ini BMT menerapkan strategi promosi menggunakan periklanan melalui media cetak seperti menyebarkan brosur, agar masyarakat bisa lebih mengetahui terkait BMT dan macam produk pembiayaan yang ditawarkan, kemudian dijelaskan terkait kelebihan dan kekurangan produk tersebut.”

- 5) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

“Acara dan pengalaman yang di lakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota pada acara islami seperti pada acara muharram dengan

membuat sponsor dan di pajang benner terkait produk-produk yang terdapat di BMT, namun dalam promosi tidak terlalu berpengaruh terhadap masyarakat.”

- 6) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan pemasaran langsung?

“Pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak BMT yaitu dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen, dengan menelepon konsumen untuk mendapatkan respons langsung, namun ini tidak begitu optimal di lakukan.”

- 7) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui pemasaran interaktif ?

“BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota melakukan pemasaran produk pembiayaan dan tabungan melalui promosi online seperti wabsate, instagram, facebook, dan grub whathaps.”

- 8) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui dari mulut ke mulut ?

“Pemasaran dari mulut ke mulut ini efektif dilakukan dan sangat berpengaruh pada volume pembiayaan yang terdapat di BMT dan dengan pemasaran dari mulut ke mulut ini tidak banyak mengeluarkan dana dan sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki.”

- 9) Siapa target pasar dalam mempromosikan produk pembiayaan di BMT?

“Khususnya kami mempromosikan kepada para pedagang/UMKM di pasar

kebalen depan kantor dan daerah pasar besar, menawarkan kepada mereka yang sedang membutuhkan modal untuk usaha.

10) Apa yang membedakan BMT ini dengan Lembaga keuangan lainnya ?

“Salah satu yang membedakan BMT kami dengan lembaga keuangan syariah lainnya adalah pada akad/ijab Qabul yakni menggunakan akad dan produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhan nasabah, tidak ada pinalty, margin turun disetiap bulanya, serta dapat dilunasi sewaktu-waktu.”

Informan 2

Nama : Misbahul Munir

Jabatan : Account Officer

- 1) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“BMT UGT Sidogiri Malang Kota menerapkan enam bauran promosi yaitu Periklanan (Advertising), Acara dan Pengalaman (Event & Experience), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (words of Mouth), Penjualan Personal (Personal Selling), walaupun secara umum kegiatan promosi ini mempengaruhi peningkatan volume pembiayaan, namun strategi promosi yang lebih dominan mempengaruhi pembiayaan yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (words of mouth) dan penjualan pribadi (personal selling) karena sesuai dengan pasar sasaran yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Malang Kota yaitu menengah ke bawah.”

- 2) Apa saja faktor hambatan/kendala dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“Saat ini pengajuan pembiayaan di BMT lumayan banyak, kendalanya itu pada saat mensurveynya maksimal kurang lebih satu minggu, biasanya sebelum memberikan pendanaan kepada nasabah kami wajib mensurvei terlebih dahulu, dan biasanya nasabah yang mengajukan pembiayaan, ada yang langsung ke kantor ada yang dipasar langsung menjumpai kami, dan terkadang lumayan banyak nasabah yang mengajukan pembiayaan akan

tetapi kami belum sempat untuk mensurveynya, dikarenakan kekurangan kinerja, dan berdampak kepada nasabah yaitu lama menunggu cair dana pembiayaannya.”

- 3) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan melalui penjualan pribadi (*personal selling*)?

“Strategi promosi melalui penjualan pribadi ini sangat penting karena dengan menawarkan secara langsung kepada nasabah maka nasabah akan lebih mudah untuk memahami terkait produk pembiayaan yang ditawarkan, karena kebanyakan masyarakat saat ini awam dan sulit untuk baca dan tulis, maka dengan menjelaskan secara langsung atau personal maka masyarakat akan lebih mudah untuk mengerti.”

- 4) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui periklanan (*advertising*) ?

“strategi promosi periklanan melalui media sosial, biasanya kalau ada produk pembiayaan baru, yang pertama kami share yaitu melalui akun media sosial seperti whatshap, website, dan facebook, setelah itu biasanya nasabah langsung ke kantor, ataupun tidak, yang penting sudah membawa syarat-syarat yang diperlukan, karena biasanya kita sudah kenal, jadi tinggal janji saja, tapi kalau masih baru, ya kita jelaskan lagi, terkait produk pembiayaan dengan akad yang sesuai. Selain itu kami juga menyebarkan brosur kepada masyarakat khususnya kepada para UMKM atau pedagang di pasar yang biasanya membutuhkan dana untuk modal usahanya.”

- 5) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

”acara yang dilakukan ini biasanya setahun dua kali yaitu pada acara muharram dan sosialisasi ke madrasah akan tetapi dalam pemasaran ini tidak terlalu berpengaruh bagi masyarakat, namun ini tetap kami lakukan walaupun tidak terlalu berpengaruh pada volume penjualan.”

- 6) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui pemasaran langsung?

“Pemasaran langsung tidak begitu optimal dilakukan, saat ini hanya dengan menelepon langsung dengan konsumen, dan itu belum tentu mendapatkan respons yang baik dari konsumen.”

- 7) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui pemasaran interaktif ?

“BMT juga mempromosikan produknya melalui sosial media dan biasanya jika ada produk tabungan maupun pembiayaan baru, yang pertama kami share yaitu melalui akun media sosial seperti whatshap, website, instargarm dan facebook.”

- 8) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui pemasaran dari mulut kemulut ?

“Pasar sasaran BMT ini adalah menengah ke bawah dimana mereka lebih banyak mendapat informasi dari mulut ke mulut dari pada jenis promosi lain.”

- 9) Siapa target pasar dalam mempromosikan produk pembiayaan di BMT?

“Target pasar yaitu para pedagang depan kantor yaitu para pedagang dipasar kebalen, para UMKM di pasar besar, dan nasabah yang aktif menabung di BMT, dengan ini kami mempercayainya akan memperkecil risiko yang akan terjadi, biasanya kami menawarkan kepada mereka yang sedang membutuhkan modal untuk menjalankan.”

10) Apa yang membedakan BMT ini dengan Lembaga keuangan lainnya ?

“Yang membedakan dengan lembaga keuangan lainnya seperti Bank, atau koperasi lainnya yaitu pada transaksinya menggunakan akad sesuai dengan produk pembiayaan yang dibutuhkan oleh nasabah, kemudian pada margin efektif disetiap bulanya turun, tidak ada potongan diawal, tidak ada penalty, dan nasabah dapat melunasi sewaktu-waktu.”

Informan 3

Nama : Abdus Salam

Jabatan : AOSP

- 1) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“BMT UGT Sidogiri Malang Kota menerapkan dua metode promosi yang pertama penjualan pribadi (personal selling), yang kedua yaitu Periklanan yaitu menggunakan media cetak dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, dan melakukan promosi melalui sosial media seperti facebook, website, whatshap.”

- 2) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“strategi promosi yang kami lakukan dengan penjualan pribadi ini sangat efektif, nasabah akan lebih mudah paham terkait produk yang kita jelaskan dan biasanya nasabah yang sudah menjadi anggota pembiayaan di BMT kami menceritakan kepada teman ataupun kerabat dekatnya terkait produk pembiayaan di BMT kami, sehingga dikenal dengan masyarakat lainya juga.”

- 3) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui periklanan (*advertising*)?

“Promosi dengan periklanan dengan menyebarkan brosur kepada nasabah yang sudah pernah melakukan pembiayaan di BMT ini, tetapi pada jenis

produk pembiayaan yang berbeda, yang bertujuan untuk menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan lagi.”

- 4) Apa saja faktor hambatan/kendala dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“kendala yang dihadapi saat ini yaitu secara umum masih banyak masyarakat yang belum mengerti BMT terutama pada produk-produk yang ditawarkan kecuali masyarakat sekitaran kantor, kadang kami juga harus menyesuaikan dengan bahasa yang mudah agar dimengerti oleh masyarakat, dalam hal ini pihak BMT kurang menginformasikan dan mempromosikan kepada masyarakat terkait produk pembiayaan. kendala selanjutnya yaitu pengajuan pembiayaan harus sesuai jaminan yang diberikan seperti jaminan BPKB minimal 2010 atau maksimal 50 % harga jual dan ini adalah prosedur yang ditetapkan oleh pihak BMT, sehingga nasabah mempunyai batasan dalam pengajuan pembiayaan.”

- 5) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

“ BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota melakukan acara di setiap tahunnya yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tabungan dan pembiayaan yang terdapat di BMT namun ini tidak terlalu berpengaruh dalam volume penjualan di BMT.”

- 6) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui pemasaran langsung ?

“untuk saat ini strategi promosi pemasaran langsung yang di lakukan BMT menggunakan adalah dengan menggunakan telepon kantor BMT untuk menghubungi konsumen langsung.”

- 7) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui pemasaran interaktif ?

“promosi online ini sangat berpengaruh bagi masyarakat, serta memudahkan masyarakat untuk mengetahui terkait produk-produk yang terdapat di BMT dan biasanya masyarakat langsung datang kekantor dengan membawa persyaratan yang ditentukan.”

- 8) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan melalui pemasaran dari mulut-kemulut?

“Pemasaran dengan mulut-kemulut ini sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya pada produk pembiayaan, dan masyarakat lebih mudah untuk mempercayainya.”

- 9) Siapa target pasar dalam mempromosikan produk pembiayaan di BMT?

“yang menjadi target sasaran yaitu masyarakat kalangan menengah kebawah, pengusaha-pengusaha kecil, yang sedang membutuhkan modal untuk menjalankan usaha, dan para pedagang dipasar.”

- 10) Apa yang membedakan BMT ini dengan Lembaga keuangan lainnya ?

“Faktor yang membedakan dengan Lembaga keuangan lainnya yaitu pada akadnya, dalam transaksinya kami menerapkan murni berbasis syariah, kemudian margin turun disetiap bulanya, serta dapat dilunasi sewaktu-waktu.”

Informan 4

Nama : Titin Wulandari

Jabatan : Nasabah Pembiayaan

- 1) Kalau boleh tau dengan ibu siapa ?

“ Nama saya titin wulandari mba ”

- 2) Bagaimana penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota ?

“para karyawan BMT mempromosikan produk pembiayaan dengan menawarkan secara langsung kepada masyarakat khususnya di pasar kebalen ini, kemudian menjelaskan terkait prosedurnya, persyaratannya, secara baik dan jelas, dan membagikan brosur kepada para masyarakat.”

- 3) Bagaimana strategi promosi pada produk pembiayaan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak BMT ?

“saya mengetahui produk pembiayaan dari karyawan BMT yang setiap hari berkeliling kepasar untuk menjemput tabungan dipasar kebalen ini, kemudian saya ditawarkan produk pembiayaan oleh pak Abdus Salam karyawan BMT, setelah itu dijelaskan terkait produk pembiayaan secara baik sehingga saya paham dan tertarik untuk melakukan pembiayaan, dan pada saat itu memang saya lagi membutuhkan dana untuk modal usaha.”

- 4) Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan melalui periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“Selain dengan menyebarkan brosur secara langsung kepada masyarakat

dipasar ini, biasanya pihak BMT juga mempromosikan lewat iklan melalui media sosial menurut saya penerapan promosi ini sangat bagus karena kita sebagai nasabah bisa lebih mudah untuk memahami terkait produk pembiayaan ini dan dapat merekomendasikan kepada saudara ataupun kerabat kita yang sedang membutuhkan”.

- 5) Apakah yang membuat ibu nyaman sehingga memutuskan untuk melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“pelayanannya yang baik dan ramah kepada masyarakat, dan dalam prosesnya juga cepat, serta memberikan kemudahan yaitu saya tidak perlu harus ke kantor untuk membayar angsuran setiap bulanya, karena angsuran pembayaran bisa di jemput oleh pihak karyawan BMT.”

Informan 5

Nama : Muhammad Roni

Jabatan : Anggota Pembiayaan

1) Kalau boleh tau dengan bapak siapa ?

“ Nama saya Muhammad roni mba ”

2) Bagaimana penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota ?

“kalau mempromosikan produk pembiayaan para karyawan BMT biasanya menawarkan secara langsung kepada orang dipasar ini mba, atau biasanya juga di shere lewat sosial media seperti grub whathaps para anggota pembiayaan.”

3) Bagaimana strategi promosi pada produk pembiayaan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak BMT ?

“Menurut saya strategi promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT dalam memperkenalkan produk pembiayaanya dengan cara penjualan pribadi itu sangat bagus, dikarenakan kebanyakan kalangan orang tua ataupun masyarakat lainnya yang saat ini tidak bisa membaca ataupun awam terkait produk pembiayaan maka dari itu dengan menjelaskan secara personal maka akan lebih mudah untuk dipahami oleh setiap nasabah.”

4) Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan melalui periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“saya seorang pedagang di pasar ini yang sudah cukup lama dan berteman baik dengan karyawan BMT, biasanya ketika ada produk baru pembiayaan pihak BMT memberitahukan langsung kepada masyarakat di pasar ini, dengan membagikan brosur menurut saya penerapan promosi ini membuat kita sebagai nasabah lebih mudah untuk mengerti tentang sistem yang dipakai dalam produk pembiayaan ini, seperti apa saja keuntungan-keuntungan yang didapat dari produk ini, atau yang nantinya brosur itu bisa kita bawa pulang untuk direkomendasikan kepada teman yang sedang membutuhkan.”

- 5) Apakah yang membuat bapak nyaman sehingga memutuskan untuk melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“BMT UGT Sidogiri Malang Kota ini pelayanannya sangat baik, marginya sedikit, dan karyawannya pun juga ramah terhadap masyarakat di pasar ini, sehingga saya tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT tersebut. dan saya juga melakukan penabungan di BMT, jadi jika suatu saat saya mengalami kendala dalam pembayaran angsuran maka dapat dipotong melalui uang tabungan tersebut’

Informan 6

Nama : Nurhasanah

Jabatan : Anggota Pembiayaan

- 1) Kalau boleh tau dengan ibu siapa ?

“ Nama saya ibu nurhasanah mba ”

- 2) Bagaimana penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota ?

“ Pihak BMT biasanya mempromosikan produknya dengan cara menawarkan secara langsung kepada masyarakat di pasar ini mba, atau jika ada produk baru biasanya para karyawan BMT membagikan brosur kepada anggota maupun masyarakat dipasar ”

- 3) Bagaimana strategi promosi pada produk pembiayaan melalui penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak BMT ?

“ saya melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri Malang Kota, karena saya membutuhkan dana untuk menjalankan usaha kemudian saya mendatangi langsung kantornya, setelah itu saya mengajukan pembiayaan untuk modal usaha, kemudian pihak BMT menjelaskan terkait produk pembiayaan apa saja, bagaimana prosedurnya, persyaratannya, marginya, dijelaskan secara baik dan detail sehingga saya dapat mudah memahami dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembiayaan di BMT tersebut, pada saat itu saya diberi jangka waktu angsuran pembiayaan selama 2 tahun. ”

- 4) Bagaimana strategi promosi produk pembiayaan melalui periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“Dengan menyebarkan brosur ini memang sudah dilakukan di BMT ini, selain untuk memperkenalkan produk juga dijelaskan terkait manfaat dan keunggulan pada masing-masing produk pembiayaan tersebut sehingga masyarakat mudah mengerti dan memahami untuk menentukan produk mana yang akan diambil.”

- 5) Apakah yang membuat ibu nyaman sehingga memutuskan untuk melakukan pembiayaan di BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota?

“Pelayanannya yang baik dan ramah kepada para pedagang dipasar ini, dan dalam prosesnya juga cepat dan mudah tidak rumit, serta angsuran setiap bulanya turun.

Lampiran. 2

**Bukti wawancara dengan pihak BMT UGT Sidogiri : Kepala Cabang,
Account Officer, dan AOSP**



Wawancara dengan anggota pembiayaan di pasar



Lampiran 3 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : MutiatuSyukriah
Tempat, tanggal lahir : harapan jaya, 19 oktober 2000
Alamat Asal : Ds.makmur jaya, bagan sinembah, rokan hilir riau
Alamat pondok : Jl. Joyo Tambaksari No.41 lowokwaru Malang
Telepon/wa : 082244539294
E-mail : mutiatussyukriah19@gmail.com
Instagram : mutiatuSyukriah

Pendidikan Formal

2006-2012 : SDN-012 Makmur Jaya
2012-2015 : Pondok Pesantren Al-majidiyah rokan hilir Riau
2015-2018 : Pondok Pesantren Islamic Center tahfidzul qur'an
Medan Sumatra Utara.
2018-2022 : Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang.

Non Formal

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang
2019 : English Language Center (ELC) Uin Maliki
Malang

Pengalaman Organisasi

2018-2019 : HTQ UIN Malang

2019-2020 : Eldinar FE UIN Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi 2017 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Kegiatan Sosialisasi Manasik Haji untuk Maha Santri Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Taaruf Qurany oleh HTQ UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta pelatihan SPSS Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Workshop Success to be entrepreneur oleh Dema Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Wisuda Tahfidz 30 Juz di Mahad Uin Maulana Malik Ibrahim Malang (2019)
- Peserta Wisuda Tahfidz 15 Juz di HTQ Uin Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Simaan Bil Ghoib 30 Juz di pondok pesantren Bustanul Qur'an Malang (2021)
- Peserta Simaan Bil Ghoib 30 Juz di pondok pesantren Bustanul Qur'an Malang (2022)
- Peserta Juara 2 MHQ Tahfidz 20 juz di Kampar, Provinsi Riau (2019)

- Peserta MHQ Tahfidz 10 Juz Semalang-Raya di Jombang, Provinsi Jawa Timur (2020)
- Peserta Harapan 2 MHQ Tahfidz 20 Juz di Bagan Siapi-Api, Provinsi Riau (2019)
- Peserta Juara 2 Olimpiade Qur'any MHQ 10 Juz Di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2018)
- Peserta Audisi Festival Qur'ani Musabaqah Hifdzil Qur'an 10,20, dan 30 Juz, Tingkat Provinsi Jawa Timur 2020
- Peserta Kuliah Umum Pengenalan Otoritas Jasa Keuangan serta Edukasi dan Perlindungan Konsumen (2019)
- Panitia dalam rangka Webinar Ngobrol Perkara Ilmu dengan Tema “ Pengembangan Digital Banking Untuk Optimalisasi Layanan Nasabah di Masa Pandemi Covid-19”(2020)
- Peserta dalam kegiatan Kuliah Tamu Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (2018)
- Peserta dalam Seminar Nasional Entrepreneur “Membangun Jiwa Entrepreneur Muda untuk Mewujudkan Generasi yang Mandiri” (2018)
- Peserta dalam kegiatan Seminar Entrepreneur 2019 Himpunan Mahasiswa Perbankan Syariah “Cracking Success For Young Entrepreneur”
- Peserta Accounting Study Club 2018 tema “ Laporan Keuangan dalam Sudut Pandang Akuntansi Pesantren”

- Peserta dalam acara Seminar Nasional dengan Tema “ Implementasi Akuntansi Syariah di Era Fintech”
- Peserta dalam rangka Semianr Family Gathering Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2019)
- Peserta pada kegiatan Orientasi Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan tahun 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta dalam kegiatan Pelatihan Workshop Online Research Skill Bagi Mahasiswa
- Peserta dalam Talkshow dan Grand Final Duta Isamic Banking 2019 dengan Tema “ How To Realize Intellectual and Good Performance A Leader (2019)
- Peserta Seminar Nasional dan Call For Papers 2018 dengan Tema “ Kewirausahaan Tinjauan Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Spiritualitas.”
- Panitia Webinar Ngobrol Perkara Ilmu dengan Tema “Optimalisasi Zakat dalam upaya penanggulangan kemiskinan di Masa Pandemi Covid-19 (2020)
- Peserta Kuliah Umum Peran Sukuk Negara Dalam Pembiayaan Infrastruktur. (2020)
- Peserta Talk Show dengan tema “Gaya Hidup Milenial Bersama Al-Qur’an.” (2020)

- Peserta Seminar Nasional dengan tema “Upaya Menciptakan Kampus Ramah Perempuan” (2019)
- Peserta dalam acara Seminar Nasional dengan Tema “Orang Tua Asyik, Anak pun Cerdik” (2018)

Malang, 23 Juni 2022

Mutiatus syukriah

Lampiran 4 : Bukti Konsultasi

BUKU KONSULTASI

Nama : Mutiatius syukriah
NIM/ Jurusan : 18540035 / Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Promosi Produk Pembiayaan Pada BMT
UGT Sidogiri Cabang Malang Kota

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Ttd Pembimbing
1.	26 Oktober 2021	Pengajuan Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>
2.	09 November 2021	Revisi bab 1,2, dan 3	<i>[Signature]</i>
3.	03 Desember 2021	Revisi bab 1,2, dan 3	<i>[Signature]</i>
4.	15 Desember 2021	Revisi bab 1,2, dan 3	<i>[Signature]</i>
5.	12 Januari 2022	Pergantian Judul Skripsi	<i>[Signature]</i>
6.	21 Januari 2022	Revisi bab 1,2, dan 3	<i>[Signature]</i>
7.	23 Februari 2022	Revisi bab 1,2, dan 3	<i>[Signature]</i>
8.	7 Maret 2022	Revisi bab 1,2, dan 3	<i>[Signature]</i>
9.	14 Maret 2022	Acc Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
10.	30 Maret 2022	Revisi Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>
11.	19 Mei 2022	Acc Seminar Hasil	<i>[Signature]</i>
12.	15 Mei 2022	Revisi Seminar Hasil	<i>[Signature]</i>
13.	17 Juni 2022	Acc Revisi keseluruhan Skripsi	<i>[Signature]</i>

Malang, 16 Juni 2022

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 197708262008012011

Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
UP2M - FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si**
NIP : **198908082020121002**
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : **Mutiatus Syukriah**
NIM : **18540035**
Handphone : **082244539294**
Prodi/Konsentrasi : **Perbankan Syariah/Entrepenuer**
Email : **mutiatussyukriah19@gmail.com**
Judul Skripsi : **Penerapan strategi promosi produk pembiayaan pada BMT UGT Sidogiri cabang Malang Kota**
Pembimbing : **Irmayanti Hasan, ST., MM.**

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
16%	16%	2%	1%

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 04 Juli 2022
UP2M

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si
NIP. 198908082020121002

Lampiran 6 Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

