

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA
PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH*
(Studi Kasus BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh
KHOIRUL AFFANDI
NIM : 19540062

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA
PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH*
(Studi Kasus BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh
KHOIRUL AFFANDI
NIM : 19540062

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK
PEMBIAYAAN *MURABAHAH*
(Studi Kasus BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

KHOIRUL AFFANDI

NIM : 19540062

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Mei 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK
PEMBIAYAAN *MURABAHAH* (Studi Kasus BMT Sarana Wiraswasta
Muslim Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

KHOIRUL AFFANDI

NIM : 19540062

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

2 Anggota Penguji

Titis Miranti, M.Si

NIP. 19920130201802012195

3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Yayuk Sri Rahayu, MM****NIP. 197708262008012011**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KHOIRUL AFFANDI
Nim : 19540062
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH (Studi Kasus BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang) adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri. Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juni 2023

Hormat Saya



Khoirul Affandi
NIM: 19540062

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamin.....

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat luar biasa sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan, dengan lantaran agama Islam.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Lukman, ibu Eny Kusmida dan kakak M. Nuzuroni atas segala bentuk dukungan baik itu motivasi, materi, dan doa terbaik yang senantiasa tidak pernah putus.
2. Segenap keluarga besar di Mojokerto dan Pasuruan yang juga turut memberikan banyak doa dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan studi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., MM yang telah membimbing saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan angkatan 2019 PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta".
5. Nona pemilik NIM 19510207 yang telah membantu melawan rasa malas, jenuh, serta memotivasi saya untuk lebih giat dalam mengerjakan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

HALAMAN MOTTO

“Berkobarnya semangat tak kan kuat menerjang benteng-benteng kepastian”

(Ibnu Ajibah, Liqodhul himam)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang luar biasa sehingga karya tulis (Skripsi) dengan judul “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)” ini bisa terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberikan banyak peran penting dalam penyelesaian penelitian ini, terkhusus kepada :

1. Prof Dr. Zainuddin, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Mailik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., MM, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Fani Firmansyah, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak motivasi, masukan, saran dan bimbingan dalam bentuk apapun, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh civitas akademika dan dosen pengajar Program Studi Perbankan Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak dan Ibu di rumah yang selaku memberikan dukungan, kepercayaan dan do'a terbaiknya dengan tulus dan ikhlas. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan ridho serta balasan atas jerih payah dan kasih sayang yang diberikan.

7. Semua pihak yang turut memberikan andil baik berupa dukungan maupun motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan, oleh karena itu saran dan masukan yang membangun sangat dibutuhkan. Harapan penulis semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya.

Malang, 12 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Secara Teoritis.....	9
1.4.2 Secara Praktis	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Promosi	19
2.2.2 Pembiayaan	41
2.2.3 <i>Murabahah</i>	44
2.2.4 Konsep Dasar BMT.....	47
2.3 Kerangka Berfikir.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
3.2 Lokasi Penelitian.....	53
3.4 Data dan Jenis Data.....	55

3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Teknik Analisis data.....	57
3.7 Teknik Keabsahan Data	60
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .	62
4.1 Paparan Data Penelitian	62
4.1.1 Profil BMT SWM Malang	62
4.1.2 Visi dan Misi BMT SWM Malang.....	63
4.1.3 <i>Company Profile</i>	64
4.1.4 Susunan Pengurus BMT SWM Malang.....	64
4.1.5 Unit Usaha di BMT SWM Malang.....	68
4.2 Paparan Hasil Wawancara Tentang Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada BMT SWM Malang.....	69
4.2.1 Periklanan.....	72
4.2.2 Promosi Penjualan.....	73
4.2.3 Penjualan <i>Personal</i>	75
4.2.4 <i>Word of mouth</i>	77
4.2.5 Kendala/Hambatan Dihadapi dalam Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada BMT SWM Kota Malang	79
4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian Tentang Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada BMT SWM Malang	84
4.3.1 Periklanan.....	85
4.3.2 Promosi Penjualan.....	89
4.3.3 Penjualan Pribadi	91
4.3.4 Pamaran Dari Mulut Ke Mulut (<i>Word Of Mouth</i>)	94
4.3.5 Kendala dalam Implemetasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada BMT SWM Kota Malang	97
4.3.6 Solusi dalam Implemetasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada BMT SWM Kota Malang	99
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	17
Tabel 3. 1 Daftar Informan Internal.....	54
Tabel 3. 2 Daftar Informan Eksternal (Anggota).....	55
Tabel 4. 1 Pengurus Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.....	65
Tabel 4. 2 Pengelola Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.....	66
Tabel 4. 3 Pengawas Koperasi BMT Sarana Wiraswast Muslim	67
Tabel 4. 4 Periklanan.....	81
Tabel 4. 5 Promosi Penjualan	81
Tabel 4. 6 Penjualan Personal	82
Tabel 4. 7 <i>Word Of Mouth</i>	83
Tabel 4. 8 Kendala Promosi	83
Tabel 4. 9 Hasil Rekapitulasi Penelitian	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Anggota BMT Kota Malang	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	51
Gambar 3. 1 Teknik Analisis data	58
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Pengurus dan Pengelola Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Hasil Wawancara.....	112
Lampiran 2 Brosur Pembiayaan Murabahah.....	121
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	122
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian	124
Lampiran 5 Rekap Bimbingan	125
Lampiran 6 Biodata Peneliti	126
Lampiran 7 Surat Bebas Plagiasi	127
Lampiran 8 Hasil Cek Turnitin	128

ABSTRAK

Affandi, Khoirul. 2023. *SKRIPSI*. Judul : “ Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)”.

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E.,M.M

Kata Kunci : Strategi promosi, Pembiayaan *Murabahah*

Peningkatan jumlah anggota yang stabil pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang selama 5 tahun terakhir, menunjukkan BMT memiliki strategi promosi yang baik. Pembiayaan murabahah sebagai produk unggulan menjadi salah satu faktor peningkatan jumlah anggotanya. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui implementasi strategi promosi pembiayaan *murabahah* yang dilakukan pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus dengan objek penelitian Kantor BMT SWM Kota Malang. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur online dan studi pustaka. Analisis data menggunakan keabsahan data, triangulasi data yang didukung dengan pengambilan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang menerapkan empat strategi promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*words of Mouth*), Walaupun secara umum kegiatan promosi ini mempengaruhi peningkatan volume pembiayaan *murabahah*, tetapi strategi promosi yang lebih efektif mempengaruhi pembiayaan *murabahah* yakni penjualan personal dan pemasaran dari mulut ke mulut, karena sesuai dengan target pasar yang dimiliki oleh BMT SWM Kota Malang yaitu kalangan menengah ke bawah.

ABSTRACT

Affandi, Khoirul. 2023. *THESIS*. Title : “ *Implementation of Promotional Strategies on Murabahah Financing Products (Case Study of BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang City)*”.

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, S.E.,M.M

Keywords : *Promotion Strategy, Murabahah Financing*

The steady increase in the number of members at BMT Sarana Entrepreneurial Muslim Malang City for the last 5 years shows that BMT has a good promotion strategy. Murabahah financing as a superior product is one of the factors in increasing the number of its members. Therefore the researchers conducted research with the aim of knowing the implementation of the murabahah financing promotion strategy carried out at BMT Muslim Entrepreneurial Facilities in Malang City.

This study used a qualitative case study approach with the object of research being the BMT SWM Office in Malang City. The type of data used by researchers is primary data obtained from interviews, observation, and documentation, as well as secondary data obtained from online literature and literature studies. Data analysis uses data validation, data triangulation supported by data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results showed that BMT Sarana Muslim Entrepreneurs in Malang City implemented four promotional strategies, namely Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, and Words of Mouth Marketing, although in general promotional activities this affects the increase in the volume of murabahah financing, but a promotion strategy that is more effective in influencing murabaha financing, namely personal selling and word of mouth marketing, because it is in accordance with the target market owned by BMT SWM Malang City, namely the lower middle class.

تجريدي

أفاندي ، خيرول. 2023. أطروحة. العنوان: "تنفيذ الاستراتيجيات الترويجية لمنتجات تمويل المراجعة (BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang City) دراسة حالة لشركة)

المستشار: د. فاني فرمانسية

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الترويج ، تمويل المراجعة

BMT Sarana Wiraswasta Muslim لديها استراتيجية ترويج جيدة. BMT خلال السنوات الخمس الماضية أن Malang City تمويل المراجعة كمنتج متفوق هو أحد عوامل زيادة عدد أعضائه. لذلك أجرى الباحثون بحثًا بهدف معرفة تنفيذ استراتيجية ترويج تمويل المراجعة المنفذة في مرافق ريادة الأعمال الإسلامية في مدينة مالانج BMT.

استخدمت هذه الدراسة نهج دراسة الحالة النوعية مع موضوع البحث وهو مكتب إدارة النفايات في مدينة مالانج. نوع البيانات التي يستخدمها الباحثون هي البيانات الأولية التي BMT الصلبة تم الحصول عليها من المقابلات والملاحظة والتوثيق ، وكذلك البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من الأدب على الإنترنت ودراسات الأدب. يستخدم تحليل البيانات التحقق من صحة البيانات ، وتثليث البيانات مدعومًا بجمع البيانات ، وتقليل البيانات ، وعرض البيانات ، واستخلاص النتائج في مدينة مالانج نفذوا أربع BMT Sarana أظهرت النتائج أن رواد الأعمال المسلمين استراتيجية ترويجية ، وهي الإعلان ، وترويج المبيعات ، والبيع الشخصي ، وتسويق كلام الفم ، على الرغم من أن هذا يؤثر بشكل عام على زيادة حجم تمويل المراجعة ، ولكن الترويج هي استراتيجية أكثر فاعلية في التأثير على تمويل المراجعة ، أي البيع الشخصي والتسويق الشفهي ، لأنها ، أي الطبقة BMT SWM Malang City تتوافق مع السوق المستهدف المملوك لشركة الوسطى الدنيا.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dunia bisnis di Indonesia pada saat ini berkembang sangat pesat membuktikan bahwa dalam dunia bisnis di berbagai sektor masih stabil. Dalam upaya untuk mencapai tujuan bisnis, pemasaran merupakan strategi yang bagus, sebagaimana diketahui hingga saat ini memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis. Pemasaran merupakan proses penciptaan dan penyampaian produk atau jasa yang diinginkan kepada nasabah yang mencakup keinginan berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan setia (Wijandari & Sumilah, 2021). Dalam rencana pemasaran bukan hanya perusahaan besar tetapi perusahaan kecil juga mampu bersaing di pasar nasional, khususnya yang terjadi dalam dunia perbankan syariah atau lembaga keuangan mikro syariah yang mana lembaga keuangan tersebut terus mengalami perkembangan dalam dunia perekonomian dengan keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing lembaga. Seperti lembaga keuangan syari'ah yang mana menjadi salah satu lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan menggunakan prinsip bagi hasil yaitu *Baitul Mal wat Tamwil* atau disingkat dengan BMT (Hasanah, 2021).

Lembaga keuangan mikro syariah dari waktu ke waktu pertumbuhan dan perkembangannya terus meningkat dengan pesat (Rusydia & Firmansyah, 2018). Seperti *Baitul Maal wal Tamwil* (BMT) merupakan lembaga yang lahir dari masyarakat dan bertumbuh sangat pesat sehingga dapat menyebar hampir ke seluruh tanah air Indonesia. Perkembangan tersebut tidak hanya dari segi jumlah BMT namun juga dari segi perkembangan organisasi serta perannya dalam memberdayakan masyarakat khususnya masyarakat lapisan bawah (Cokrohadisumarto *et al.*, 2016).

Semakin banyaknya perkembangan BMT sebagai sebuah lembaga keuangan, tentunya tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar lembaga keuangan lainnya. Dalam persaingan pasar BMT harus mampu tampil sebagai garda terdepan untuk mendorong peningkatan inklusi keuangan. Semakin besar pertumbuhan BMT maka akan semakin banyak masyarakat yang terlayani. Semakin luasnya jangkauan BMT menunjukkan peran BMT makin besar untuk pembangunan ekonomi nasional. BMT harus mengelola usahanya dengan manajemen yang baik, hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dari pendatang baru maupun perusahaan sejenis yang bergerak di bidang pembiayaan (*finance*), sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan terus berkembang di masa yang akan datang. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan (Yeni *et al.*, 2019). Menurut Tjiptono (2015) strategi pemasaran adalah rangkaian pandangan dan pola pikir dalam

pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan *marketing*. Strategi pemasaran itu yang akan dijadikan sebagai modal kekuatan perusahaan dalam dunia persaingan (Saputro *et al.*, 2016).

Menurut Noviastruti & Nurhayati (2022) terdapat elemen dari strategi pemasaran yang meliputi : produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses, dan lingkungan fisik. Perusahaan perlu menggunakan salah satu unsur bauran pemasaran yaitu promosi dengan tujuan perusahaan dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli barang maupun jasa. Promosi dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh dalam melakukan kegiatan pemasaran yang akan membantu tercapainya tujuan promosi. Tujuan dari promosi diantaranya untuk membujuk, mempengaruhi, memberi informasi, dan mengingatkan, sehingga mampu menarik calon nasabah untuk menggunakan produk dari BMT (Widyamati *et al.*, 2022).

Bauran promosi menurut Kotler & Keller (2012) adalah *marketing communication mix* yang dikenal dengan istilah *promotion mix* yang terdiri

dari penggabungan iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Sedangkan Menurut Tjiptono (2015) secara garis besar ada lima macam sarana promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa meliputi : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat(*public relations*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). dan Pemasaran langsung (*Direct marketing*).

Sedangkan dalam perspektif Islam menurut Miskawayh (1998) dalam Nasuka (2020) promosi yang dibenarkan dalam *muamalah* berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, bersikap adil, dan mengungkapkan spesifikasi yang sebenarnya tentang kualitas, isi, dan lain-lain. Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam yaitu : tidak mengobral sumpah, jujur, tidak mengingkari janji, menghindari adanya penipuan, dan rela dengan laba yang sedikit (Sari & Takhim, 2022). Salah satu hal yang perlu disorot yaitu promosi yang dilakukan saat ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media yang justru mengandung banyak kebohongan dan penipuan. Hal tersebut mampu menimbulkan persaingan tidak sehat antar BMT. Faktor ini sangat bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Salah satu bentuk promosi pada zaman nabi dan mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu) yang di dalamnya mengandung sumpah palsu, seperti sabda Rasulullah SAW yaitu yang dinamakan penjualan dengan

sumpah palsu adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya dengan cara yang tercela (Nabila & Asari, 2020).

Menurut penelitian Hasanah (2021) menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember menggunakan dua metode promosi. Pertama, promosi periklanan dengan membuat spanduk atau banner dan menggunakan brosur, serta dengan penjualan tatap muka atau *personal selling*. Kedua, unsur strategi promosi tersebut sangat efektif untuk meningkatkan minat nasabah. Sedangkan menurut Zulianto *et al.*, (2021) menyatakan bahwa strategi promosi dalam menarik minat nasabah KJKS BMT Bina Insan Cendikia Sumberrejo yaitu : yang pertama dengan cara *personal selling* (tatap muka) yang mana KJKS BMT Bina Insan Cendikia Sumberrejo menyebutnya dengan istilah *Door To Door*. Kedua, dengan cara memanfaatkan jaringan atau *networking* dan *sales promotion* (promosi penjualan), serta strategi mulut ke mulut yang mana KJKS BMT Bina Insan Cendikia Sumberrejo menjadikan karyawan dan nasabah yang sudah lama sebagai jaringan.

BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang menggunakan salah satu bentuk promosi melalui *word of mouth* untuk meningkatkan penjualan dan minat anggota dalam membeli produk atau jasanya. Menurut Bapak Bagus Santri selaku pimpinan BMT SWM mengatakan “Salah satu produk jasa yang menjadi keunggulan serta diminati banyak nasabah yakni pembiayaan *murabahah*, pembiayaan *murabahah* merupakan perjanjian jual-beli antara BMT dengan nasabahnya”. BMT membeli barang yang diperlukan nasabah

kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara BMT dan nasabah (Melina & Zulfa, 2020).

Pembiayaan *murabahah* yang ada di BMT SWM Kota Malang memiliki sasaran level untuk masyarakat kelas menengah ke bawah. Dalam hal itu, sesuai yang telah dijelaskan oleh pimpinan BMT SWM Masyarakat lebih tertarik menggunakan akad *murabahah* dibandingkan akad lainnya karena akad *murabahah* merupakan perjanjian jual beli yang mempermudah masyarakat membeli produk secara cicilan berdasarkan prinsip syariah. Selain itu, kelebihan yang diunggulkan adalah *pricing* dalam bentuk angsuran yang tetap hingga akhir waktu pembiayaan. Dalam wawancara bersama Bapak Bagus Santri sebagai pimpinan BMT SWM mengatakan “Bahwa sejak berdirinya BMT SWM pada tahun 2018, setiap tahun kenaikan jumlah nasabah sedikit meningkat yang menggunakan produk pembiayaan *murabahah* dari tahun ke tahun, sejauh ini dari total semua anggota BMT SWM setengahnya telah menggunakan pembiayaan *murabahah*”. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasty & Susianto (2020) bahwa produk pembiayaan *murabahah* menjadi baik dan meningkat dari segi intensitas penambahan jumlah nasabah.

Adapun data primer jumlah pertumbuhan Anggota pada BMT SWM dari hasil wawancara dengan Bapak Bagus Santri selaku pimpinan BMT SWM Kota Malang.

Gambar 1. 1
Grafik Jumlah Anggota BMT SWM Kota Malang



Sumber : Kepala Pimpinan lembaga BMT SWM Kota Malang

Dari data diatas, Jumlah anggota sejak berubahnya BMT SWM pada tahun 2018 sampai per tahun 2022 mengalami peningkatan, keberadaanya sekarang masih sekitar 5 tahun. Meskipun terbilang masih baru berdiri, BMT SWM Kota Malang memiliki perkembangan jumlah anggota yang cukup baik, Dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hasil wawancara kepada Bapak Bagus Santri selaku Kepala Pimpinan di BMT SWM Kota Malang yang dilakukan pada tanggal 19 November 2022, beliau mengatakan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan produk jasa di BMT karena berjalan sesuai dengan prinsip syariah, pilihan produk bermacam-macam, adanya teknologi aplikasi yang modern, dan nama baik perusahaan yang menjanjikan. BMT Sarana wiraswasta Muslim merupakan satu-satunya jenis koperasi serba usaha terbaik di kota malang yang berbasis BMT dengan akreditasi A dan serifikasinya terdaftar aktif pada dinas koperasi, dengan adanya penghargaan tersebut menimbulkan kepercayaan anggota terhadap

BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang semakin meningkat (Pradana, 2022).

Seiring berjalanya waktu tentu saja akan bertambahnya lembaga sejenis yang akan masuk dalam pasar, sehingga dapat menurunkan minat nasabah karena banyak yang memiliki produk yang sejenis maka perusahaan harus memiliki strategi promosi yang baik sehingga mampu mempertahankan produknya dari pesaing dengan produk yang sama. Tantangan yang dihadapi BMT SWM Kota Malang dalam mempromosikan produknya tidak hanya berasal dari persaingan di dalam pasar yang memiliki produk yang sejenis saja. Namun tantangan juga muncul dari faktor lain seperti masih minimnya pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap produk serta praktik-praktik dari lembaga keuangan konvensional yang sudah merasuk di kalangan masyarakat. Hal tersebut adalah tanggung jawab yang harus dimenangi oleh BMT SWM Kota Malang jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis. Persaingan yang semakin banyak harus dijadikan sebagai pelajaran oleh manajer pemasaran agar dapat secara produktif mengantisipasi pesaing untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Dengan demikian diperlukan upaya untuk mengetahui strategi promosi yang ada di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus BMT Sarana Wirasawasta Muslim Kota Malang)”

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi promosi pada produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang ?
2. Apakah kendala dalam implemetasi strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang ?
3. Solusi-solusi apa saja jika terdapat kendala dalam implementasi strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implemetasi strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang
2. Untuk mengetahui kendala dalam implementasi strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* pada Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang
3. Untuk mengetahui solusi jika terdapat kendala dalam implementasi strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Dari hasil penelitian yang didapatkan diharapkan dapat memperkuat teori-teori mengenai promosi, dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis

mengenai strategi promosi khususnya pada produk pembiayaan *murabahah* di BMT SWM Kota Malang.

1.4.2 Secara Praktis

- a. Akademisi atau pembaca: diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan mengenai promosi pada produk pembiayaan *murabahah*.
- b. Bagi masyarakat: penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi peneliti lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema serupa di waktu yang akan datang.
- c. Bagi perusahaan: adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan strategi promosi agar dapat berkompetitif dengan lembaga keuangan non bank lainnya serta dapat menarik minat konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pembahasan yang diangkat dalam penelitian merupakan suatu bentuk acuan yang sangat penting, sehingga peneliti mengumpulkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Fokus penelitian	Metode	Hasil penelitian
	Andri Setiawan, Endang Sulistya Rini, Isfenti Sadalia & Muhamad Toyib Daulay (2019)	<i>Analysis of Murabahah Financing Marketing Strategy at PT BPRS Amanah Insan Cita, Medan, North Sumatra, Indonesia</i>	Untuk menganalisis salah satu strategi yang dapat mendukung BPRS dalam menjalankan fungsinya yaitu strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik kepentingan dan keputusan menggunakan Pembiayaan <i>Murabahah</i>). di PT BPRS	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap bunga dan keputusan mengajukan pembiayaan <i>murabahah</i> adalah variabel produk. Sedangkan variabel yang berpengaruh rendah adalah harga dan proses. Strategi yang perlu dilakukan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Fokus penelitian	Metode	Hasil penelitian
			Amanah Insan Cita		untuk meningkatkan minat lebih lanjut dan keputusan untuk mengajukan pembiayaan <i>murabahah</i> adalah memperbaiki harga dan proses pemasaran
	Nur Ainun, Dr. Endang Sulistya Rini, Dr. Rulianda Purnomo Wibowo (2019)	<i>The Influence of Marketing Mix Strategy on Decision to Buy Financing Product at PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>product, price, promotion, location, process, people,</i> dan tangible secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan.	Metode Penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product, price, promotion,</i> dan <i>location</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan, sedangkan <i>process, people,</i> dan <i>tangible</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan.
3.	Chinedu Ogbonna	<i>Examining The Effect of</i>	Untuk mengetahui	Metode penelitian melalui kuesioner	Hasil penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Fokus penelitian	Metode	Hasil penelitian
	ya Zephaniah, Ike-Elechi Ogba, Ernest Emeka Izogo (2020)	<i>Customers' Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty</i>	bagaimana persepsi nasabah terhadap alat komunikasi pemasaran bank mempengaruhi loyalitas nasabah	survei, prosedur permodelan persamaan struktural kuadrat terkecil (PLS-SEM))	menunjukkan bahwa elemen komunikasi pemasaran bank termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi merupakan preditor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, tetapi pemasaran langsung tidak.
4.	Nurjannah (2020)	Peranan Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Pembiayaan PT BPRS Rahmania Dana Sejahtera Bireuen di Kabupaten Bireuen	Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Persoanal, dan Pemasaran Langsung	Metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analitik. Hasil data yang diperoleh dari wawancara, analisis dokumen dan catatan lapangan	Hasil penelitian menunjukkan 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
5.	Muhammad Tho'in (2021)	<i>Marketing Strategy Analysis of Sharia Micro Financial Institutions in Murabahah Financing Products</i>	Untuk mengetahui strategi promosi lembaga keuangan mikro syariah syariah di BMT Samara dalam mempromosikan produk pembiayaan	metode penelitian deskriptif kualitatif analitik. 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

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Fokus penelitian	Metode	Hasil penelitian
			<i>murabahah</i> untuk meningkatkan jumlah nasabah		anak yatim di bulan Ramadhan 4). Humas dan publisitas 5). Personal selling 6). Pemasaran langsung 7). Pemasaran online dan 8). Pemasaran dari mulut kemulut. Promosi paling menarik anggota baru adalah acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat dan publisitas
6.	Kharina Malihatul Hasanah (2021)	Strategi Promosi untuk Menarik Minat Nasabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember	Untuk mengetahui penerapan dan dampak Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Nasabah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Strategi Promosi untuk menarik Minat Nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Mumbulsari menggunakan dua Metode promosi yaitu promosi periklanan dan promosi penjualan tatap muka
7.	Aris Zulianto, Eryul Mufidah, Nur Zaeni Safitri (2021)	Implementasi Strategi Promosi di BMT Bina Insan Cendikia Sumberrejo	Untuk mengetahui bagaimana langkah dalam implementasi starategi promosi di KJKS BMT Bina Insan Cendikia	Pendekatan Kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi dan mengajak UKM untuk menabung di KJKS BMT Bina Insan Cendikia

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Fokus penelitian	Metode	Hasil penelitian
			Sumberrejo.		Sumberrejo, menyebarkan brosur yang sudah ada kepada calon nasabah, melakukan Personal Selling seperti penjual datang kerumah, penjual yang ditugaskan untuk mendatangi pedagang eceran, dan strategi mulut ke mulut yang dilakukan nasabah. KJKS BMT Bina Insan Cendikia Sumberrejo menambah produk baru tidak hanya tabungan dan pembiayaan.
8.	Zainullah, Achmad Sani Supriyanto, Siswanto (2021)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan	Untuk mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> dan promosi terhadap minat menabung anggota .	pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	<i>word of mouth</i> dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Berdasarkan a djust R 2 adalah 0,076 atau 7.6%. Hal ini berarti sebesar 7,6% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan Variabel dependen. Artinya 7.6% variabel, word of

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Fokus penelitian	Metode	Hasil penelitian
					<p>mouth dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan sisanya (100% - 7.6% = 92.4%) dipengaruhi oleh variabel -variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini. Serta dalam penelitian ini di temukan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah <i>word of mouth</i>.</p>
9.	abdul Jalal, Mustapa Khamal Rokan (2022)	Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayon dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro	Untuk menganalisis faktor apa saja yang melandasi kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat yang mengakibatkan kurang optimalnya tingkat penjualan produk mikro sehingga menyebabkan tingkat penyaluran dana pada produk tersebut mengalami penurunan.	penelitian lapangan (<i>field evidence</i>) dengan menggunakan pendekatan kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah Penerapan promosi yang kurang tepat adalah faktor yang menyebabkan rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan produk mikro. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak bank hanya menggunakan strategi channeling (mencari nasabah dari nasabah) dan <i>door to door</i> , sedangkan strategi periklanan, promosi penjualan, dan personal selling bisa di

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Fokus penelitian	Metode	Hasil penelitian
					katakan jarang di gunakan oleh pihak <i>marketing</i> itu sendiri.
10.	Amelia Ripal, Rino Riyaldi, Said Teddy Rizky Suhendra, Angga Dasma Hendra, Nur Hidayati, Zulfikar Hasan (2023)	<i>Analysis of Murabahah Financing Strategy in Increasing The Number of Members: a Case Study on BMT (Baitul Mal Wal Tamwil) Permata Indonesia Pekanbaru Riau</i>	Untuk mengetahui strategi pembiayaan <i>murabahah</i> yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT permata Indonesia Pekanbaru Riau	Metode penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk pembiayaan cukup efektif dengan cara <i>door to door</i> mendatangi masyarakat secara langsung

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Dari penjelasan di atas disimpulkan persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	
		Terdahulu	Sekarang
Setiawan <i>et al.</i> , 2019	Mengkaji terkait strategi pemasaran produk pembiayaan <i>murabahah</i> di lembaga keuangan syariah	Penelitian kuantitatif	Penelitian kualitatif
Ainun <i>et al.</i> , 2019	Menjelaskan terkait strategi pemasaran pada produk pembiayaan	Penelitian kuantitatif dan peneliti terdahulu berfokus terhadap semua produk pembiayaan	Penelitian kualitatif dan peneliti hanya berfokus terhadap satu produk pembiayaan saja yakni pembiayaan <i>murabahah</i>
Zephaniah <i>et al.</i> , 2020	Membahas tentang komunikasi pemasaran	Penelitian kuantitatif	Penelitian kualitatif

Lanjutan Tabel 2.2

Nama peneliti	Persamaan	Perbedaan	
		Terdahulu	Sekarang
Nurjannah, 2020	Membahas bagaimana penerapan strategi promosi pada produk pembiayaan	Objek penelitian dilakukan di BPRS Rahmania Dana Sejahtera Bireuen, kabupaten bireuen	Objek penelitian dilakukan di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang
Tho'in, 2021	Membahas terkait strategi promosi produk pembiayaan <i>murabahah</i>	Penelitian terdahulu telah menerapkan 8 strategi promosi dalam pemasaran	Penelitian ini hanya berfokus menerapkan 4 strategi promosi dalam pemasaran
Hasanah, 2021	Mengkaji terkait strategi promosi di lembaga keuangan syariah	Objek penelitian dilakukan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember	Objek penelitian dilakukan di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang
Zulianto et al, 2021	Mengkaji terkait strategi promosi di lembaga keuangan syariah	Penelitian terdahulu lebih fokus kepada strategi promosi semua produk di BMT	Peneliti sekarang lebih fokus strategi promosi dalam memasarkan produk pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT
Zainuallah <i>et al.</i> , 2021	Membahas tentang Promosi di lembaga keuangan syariah	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kualitatif
Jalal & rokan, 2022	Mengkaji terkait strategi pemasaran produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah	Peneliti terdahulu berfokus terhadap peningkatan pembiayaan usaha mikro	Peneliti sekarang hanya berfokus terhadap peningkatan pembiayaan <i>murabahah</i>
Ripal <i>et al.</i> , 2023	Mengkaji terkait strategi promosi pembiayaan <i>murabahah</i> di BMT	Objek penelitian dilakukan di BMT Permata Indonesia Pekanbaru Riau	Objek penelitian dilakukan di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang

Sumber : Diolah peneliti, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, baik barang maupun jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013).

Buchari Alma mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Yunita & Handayani, 2018). setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dalam usahanya, berbagai upaya dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya melalui aktivitas promosi. Promosi juga dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk dan jasa.

Fungsi kegiatan promosi adalah untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa produk dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing, sehingga penyampaian

produk organisasi menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*) pasar tentang keberadaan suatu produk baru. Membujuk (*persuading*) pelanggan sasaran untuk membujuk pilihan merek. Serta mengingatkan (*remiding*) pelaksanaan sasaran tentang perusahaan dari bauran promosinya (Miranti *et al.*, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Mengartikan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) atau yang dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan panduan khusus antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi (*Promotion Mix*) merupakan salah satu kegiatan promosi yang digunakan untuk meluncurkan sebuah produk. Penerapan bauran promosi sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Rahmi & Taher, 2019). Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijakan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi, yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijakan yang objektif. Salah satu tujuan mengadakan kegiatan promosi yaitu membujuk masyarakat agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi

yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk promosi tersebut disebut bauran promosi.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi guna mencapai tujuan promosi. Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat delapan komponen yang terdapat dalam bauran promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler & Keller (2012) periklanan merupakan 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 majalah, koran dan media penyiaran seperti televisi dan radio, media jaringan seperti telepon, media pameran seperti poster dan yang terakhir media elektronik seperti video, rekaman suara, dan website. Sementara itu, Menurut Moriarti Periklanan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang bekerja untuk mencapai tujuan dan menerapkan strategi untuk mempengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak (Aprian *et al.*, 2019).

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan berbagai biaya yang berbeda melalui media yang dilakukan oleh perusahaan non laba, serta individu-individu. Di sini, pihak sponsor berusaha

menyampaikan berita kepada masyarakat. Berita inilah yang disebut iklan. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya (Nurgina *et al.*, 2020).

Menurut Arif (2010) ciri-ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah sebagai berikut :

a) *Public presentation* (penyajian dimuka umum)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang bersifat umum dan menyampaikan pesan yang sama kepada banyak orang.

b) *Pervasiveness* (Penyerahan menyeluruh)\

Iklan merupakan media yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesan berulang kali, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan berdampak signifikan pada konsumen.

c) *Expresiveness* (daya tangkap kuat)

Periklanan menawarkan kesempatan untuk mempresentasikan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

d) *Impresonality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga masih kurang memiliki kekuatan untuk meyakinkan dan

mengungkapkan produk secara detail. Oleh karenanya iklan belum dapat menjangkau konsumen secara personal.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) Perusahaan yang menyediakan barang atau jasa menggunakan iklan yang merupakan contoh komunikasi impersonal (komunikasi impersonal). Tugas promosi dalam iklan bantuan adalah untuk memperluas perhatian terhadap keberadaan layanan yang ditawarkan, meningkatkan informasi pembeli tentang layanan yang ditawarkan, menarik calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut, dan memisahkan satu perusahaan dari perusahaan lain yang mendukung penempatan layanan.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative adverting*)

Selama tahap percontohan (perkenalan) untuk menghasilkan permintaan akan produk ini disebut sebagai iklan informatif.

- b) Iklan membujuk (*persuasive adverting*)

Publikasi menjadi signifikan dalam keadaan agresif, di mana organisasi kemungkinan besar akan mendorong minat khusus untuk merek tertentu.

- c) Iklan pengingat (*reminder adverting*)

Selama tahap kematangan suatu produk, iklan ini akan sangat penting untuk membuat pelanggan selalu mengingat produk tersebut.

d) Iklan pementapan (*reinforcement adverting*)

Bahwa mereka mengambil keputusan yang tepat dikenal sebagai periklanan penguatan.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Kotler & Keller (2012) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek dengan tujuan untuk merangsang calon pelanggan agar melakukan pembelian produk atau jasa dengan segera dan juga dapat meningkatkan jumlah pembelian oleh pelanggan. Sedangkan menurut kotler menyatakan Promosi penjualan adalah bagian penting dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kaluku *et al.*, 2018).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan melakukan pembelian lebih banyak, menyerang kegiatan promosi pesaing, meningkatkan inpluse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mencari kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan bertujuan untuk

merangsang tanggapan pembeli yang cepat (quick buying response) yang meliputi perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen (Aprian *et al.*, 2019).

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan invitasi. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan memberikan informasi yang menarik dan mempengaruhi perhatian pelanggan untuk membeli. Sifat insentif yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan sifat adalah mengharapkan pelanggan segera merealisasikan pembelian produk perusahaan (Arif, 2010).

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, demo produk, sampel, kupon, kontes pengembalian tunai, dan garansi.
- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, iklan kerja sama, *distribution contests*, diskon dan penghargaan.
- c) Tenaga penjualan, berupa penghargaan, *contests*, bonus dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Alat-alat promosi penjualan yang utama sesuai dengan situasi dan tujuannya yaitu (Kotler & Keller, 2012) :

- a) Sampel. Tawaran produk atau jasa gratis yang dikirim dari rumah ke rumah dan dikirim melalui pos, diambil di toko,

disertakan dengan produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran promosi.

- b) Kupon sertifikat yang memberikan pemegangnya hak atas diskon yang telah ditentukan sebelumnya untuk produk tertentu: dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain dan dilampirkan atau di sisipkan dalam majalah atau surat kabar.
- c) Tawaran uang kembali (rabat). dengan memberikan pengurangan harga setelah pembelian bukan pada saat di toko eceran, konsumen mengirimkan "bukti pembelian" khusus kepada produsen yang "mengembalikan uang" sebagian dari harga pembelian melalui pos.
- d) Paket harga (transaksi potongan harga), memberi konsumen penghematan dibandingkan dengan harga regular suatu produk ketika harga pada label atau kemasan dikurangi.
- e) Frekuensi pelanggan membeli barang atau jasa perusahaan berkorelasi dengan frekuensi program reward.
- f) Hadiah (permainan, kontes, undian) hadiah adalah kesempatan untuk memenangkan uang, perjalanan, atau barang sebagai imbalan atas pembelian.
- g) kontes mengharuskan menyerahkan masukan untuk ditinjau oleh juri yang akan memilih masukan terbaik.

3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Menurut Kotler & Keller (2012) hubungan masyarakat merupakan 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. Dalam prakteknya hubungan masyarakat dapat dilakukan dalam bentuk seminar, pidato, donasi, publikasi, *press kits*, *sponsorships*, *events* dan lainnya.

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari bauran pemasaran yang memiliki potensi terbesar untuk membangun kesadaran dan preferensi dalam pasar, untuk memposisikan ulang produk dan mempertahankannya upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkelanjutan dalam rangka membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Kaluku *et al.*, 2018). Dalam pelaksanaannya Hubungan masyarakat membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak baik. Hubungan masyarakat dapat berdampak besar pada kesadaran publik padahal biayanya yang jauh lebih sedikit daripada iklan. Perusahaan tidak membayar ruang atau jam tayang dalam media. Sebaliknya,

perusahaan membayar staf untuk mengembangkan dan menyebarluaskan informasi serta mengelola kegiatan (Fauzan *et al.*, 2019). kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut (Arif, 2010) :

a) Hubungan pers

Tujuan dengan pers untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seorang, produk atau jasa.

b) Publisitas produk

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk secara khusus

c) Komunikasi pemasaran

Kegiatan ini mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan

d) Lobbying

Kegiatan kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

e) Bimbingan

Kegiatan memberi nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi dan citra perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Menurut Kotler & Keller (2012) penjualan *personal* adalah kegiatan yang langsung berhadapan dengan konsumen atau pelanggan dengan tujuan untuk mempromosikan penjualan, dengan cara pertemuan pribadi, menginformasikan secara pribadi, tanya jawab pribadi, pengadaan pesan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara seorang penjual dengan satu atau lebih calon pembeli untuk saling mempengaruhi satu sama lain dalam situasi pembelian (Kaluku *et al.*, 2018).

Penjualan personal adalah promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi langsung antara penjual dan pembeli untuk menunjukkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan. Tujuan penjualan personal adalah untuk meningkatkan kesadaran akan ketersediaan produk, membangkitkan minat pembeli, membandingkan harga dan ketentuan jual beli serta penyelesaian transaksi (Nurgina *et al.*, 2020).

Menurut Tjiptono (2015) sifat-sifat penjualan antara lain sebagai berikut :

a) Personal confrontation

Secara khusus, hubungan yang dinamis, interaktif, dan langsung antara dua orang atau lebih.

b) Cultivation

Kualitas ini memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari hubungan jual beli hingga hubungan yang lebih intim.

c) Response

Pelanggan harus mendengarkan, memperhatikan, dan merespons dalam situasi itu.

Metode ini memiliki keunggulan berdasarkan karakteristik yang tercantum di atas. Keuntungan ini termasuk operasi yang lebih mudah beradaptasi karena penjual dapat menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan bagaimana pelanggan bereaksi, sedikit usaha yang sia-sia, pelanggan yang tertarik cenderung langsung membeli, dan penjual dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Namun, karena menggunakan kekuatan penawaran yang relatif besar, strategi ini cenderung mahal dan detail pedagang yang dibutuhkan perusahaan mungkin sulit untuk dilacak.

Menurut Lupiyoadi (2013) penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan secara tatap muka dapat dikatakan lebih fleksibel, karena tenaga penjualan dapat menawarkan penjualan secara langsung sesuai dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pelanggan. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mempelajari reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, dan dengan demikian melakukan penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Apabila penjualan perorangan bertujuan untuk menarik pembeli, periklanan bertujuan menginformasikan dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan bertujuan untuk mendorong penjualan, hubungan masyarakat membangun dan mempertahankan citra perusahaan, maka pemasaran langsung merangkum semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara (Kaluku *et al.*, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran langsung adalah penggunaan surat, email, alat telepon dan internet lainnya untuk mengkomunikasikan atau menghubungkan secara langsung dengan meminta responden atau jawaban serta melakukan dialog dengan konsumen. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi diarahkan langsung ke konsumen individual, sehingga konsumen menanggapi pesan tersebut baik melalui telepon pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu contoh promosi dengan menggunakan bentuk pemasaran langsung itu sendiri sehingga perusahaan berharap dengan menggunakan pemasaran langsung perusahaan berharap mendapatkan hasil yang positif terkait hasil penjualan dan keberhasilan melakukan promosi. Promosi ini dianggap penting karena perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk perusahaan itu sendiri. Serta perusahaan juga dapat memperoleh informasi dan memberikan saran tentang jenis kontrak yang cocok untuk pelanggan tersebut (Nurgina *et al.*, 2020).

6. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut yakni berupa komunikasi dengan lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *word of mouth* positif, namun apabila pelanggan menyebarkan luaskan opininya mengenai keburukan

produk maka disebut sebagai *word of mouth* negatif (Astaki & Purnami, 2019).

7. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa Acara dan Pengalaman merupakan kegiatan yang didukung organisasi yang dimaksudkan untuk membuat kolaborasi sehari-hari atau merek unik yang terkait dengan komunikasi dengan pelanggan yang mengingat ekspresi artistik, olahraga, hiburan, dan membuat acara atau kegiatan kurang formal.

8. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dalam program online yang bertujuan untuk melibatkan pelanggan dan meningkatkan kesadaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna meningkatkan citra atau mengembangkan produk dan jasa.

Strategi promosi dalam dasar pemikiran ekonomi islam sangat penting untuk diperhatikan dalam mempromosikan produknya. Promosi merupakan komponen pemasaran produk yang paling krusial kepada konsumen guna mendongkrak penjualan perusahaan. Rasulullah SAW juga telah menggunakan promosi dalam bisnis. Hanya saja promosi Rasulullah berbeda dengan promosi beliau saat ini yang lebih mengedepankan akhlak dalam mempromosikan produknya.

Menurut Sula (2004) salah satu yang perlu mendapat sorotan dari prespektif syariah dalam bauran pemasaran yaitu promosi. Bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari segi syariah faktor ini yang sangat dominan dan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di pasar baik karena kebohongan maupun berlebihan dalam memberikan penyajian.

Menurut Abdullah Amrin Promosi dalam sistem ekonomi Islam harus menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan cara yang digunakan harus sesuai dengan hukum syariah. Dalam muamalah promosi ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya tanpa ada unsur kepalsuan dan penipuan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Harus menyampaikan dengan kebenarannya walaupun mungkin tidak banyak mempengaruhi penjualan, karena tidak dibesar-besarkan namun berkah (Syahputra, 2017). Nabi Muhammad bersabda :

عن أبي قتادة رضي الله عنه : أنه سمع رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: **إِيَّاكُمْ**

وَكثْرَةَ الحَلْفِ فِي البَيْعِ، فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ.

Artinya : *“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan).” (HR. Tirmizi)*

Dalam islam dilarang melakukan promosi berupa iklan yang mengandung penipuan atau gharar (ketidakjelasan). artinya jika produsen mempromosikan produknya secara berlebihan, yang tidak sesuai dengan sifat produknya, konsumen berhak mengembalikan produk tersebut. Sedangkan menurut Al-Ukhuwa, di sisi lain, menekankan bahwa pemasar internasional harus mengungkapkan semua kekurangan atau cacat produk, baik yang terlihat maupun yang tersembunyi, sesuai dengan prinsip Islam; jika tidak, tindakan tersebut adalah penipuan. Padahal, menurut Niazi, penjual wajib memberi tahu pembeli segala kekurangan pada produk yang tidak bisa dilihat atau tidak bisa dilihat dengan mata telanjang (Nasuka, 2020).

Menurut Hasan (2010) mengatakan bahwa mengikuti pedoman Islam untuk promosi membutuhkan praktik etika tertentu ::

a) Jangan mudah mengobral sumpah

Janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai islami (Sari & Takhim, 2022).

b) Jujur

Bisnis Nabi Muhammad sangat mengandalkan kejujuran. Terlepas dari kesulitan dan kelangkaannya saat ini, kejujuran

adalah pendekatan yang paling hemat biaya. Misalkan kita menjual suatu barang dengan segala kelebihan dan kekurangannya, kita sampaikan secara gamblang, sehingga dipastikan barang tersebut akan laris dan juga akan dipercaya oleh pelanggan dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena mereka yakin belum telah tertipu oleh kata-kata kita (Nabila & Asari, 2020). dalam istilah lain adalah informasi yang telah terbukti akurat dan dapat diandalkan, serta individu yang diakui kejujuran dan kredibilitasnya. Hal ini sesuai dengan hadits shahih yang diriwayatkan Bukhari, yaitu :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا
وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبُرْكََةُ مِنْ بَيْعِهِمَا

Artinya : “Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua” (HR. Al-Bukhari-Muslim dan imam ahli hadis lainnya)

Informasi yang disampaikan melalui berbagai sarana promosi harus mengandung unsur kejujuran, sesuai dengan firman Allah SWT yaitu :

وَاجْعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ۝

Artinya : “dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian” (Qs As-Syuara:8)

Kecurangan sangat dilarang dalam Islam karena dapat menimbulkan kemudharatan, kezaliman, permusuhan, dan konflik. Hadits di atas menunjukkan keagungan keunggulan sifat pedagang yang adil. karena Allah SWT akan membalas perbuatan baiknya dan menempatkannya pada kedudukan yang tinggi.

c) Adil dan tidak memihak

Keadilan adalah keadaan keseimbangan dan keselarasan. Orang yang membuat informasi tidak boleh memihak salah satu pihak (harus seimbang). Islam melarang ketidakjujuran dan penipuan dan sangat menganjurkan praktik bisnis yang adil. Rasulullah diutus oleh Allah untuk menegakkan keadilan. kemunduran besar bagi para penipu, khususnya mereka yang meminta dipenuhi ketika menerima pesanan, sedangkan jika mengukur atau menimbang orang, mereka selalu lebih kecil (Bakhri *et al.*, 2018) jika keadilan diterapkan oleh pebisnis maka keharmonisan akan selalu terjaga. Firman Allah SWT yang berbunyi :

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : *“Dan jika engkau berpaling d ari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut” (Surat Al-Isra’ ayat 28).*

Ayat diatas menjelaskan betapa pentingnya bagi penjual untuk bersikap sopan dalam ucapannya dan memberi pelanggan

kesempatan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. meskipun faktanya tidak ada penjualan. Demikian pula dengan kegiatan promosi yang mementingkan bisnis dan bukan sekedar keuntungan. Namun kebutuhan konsumen juga harus diperhatikan. karena bisnis akan membangun citra positif sendiri jika mereka mengatakan kebenaran saat menyampaikan informasi.

- d) Menghindari promosi palsu yang bertujuan menarik perhatian dan mendorongnya untuk membeli.

berbagai iklan di media elektronik dan cetak, model promosi tersebut banyak yang telah melarang akhlaqul karimah. Sebagaimana yang dijelaskan teori bahwa seorang pengusaha syariah hanya berorientasi mencari keuntungan. Maka ia dapat menyesatkan pelanggan dan merugikan mereka. Namun, pelaku bisnis syariah memiliki orientasi masalah, artinya tidak hanya mencari keuntungan tetapi diimbangi dengan keberkahan didalamnya (Sari & Takhim, 2022), sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ

عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : *"Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat"* (Surat an nahl ayat 91).

Demikian pula pada proses *marketing*, jual beli harus berdasarkan etika islam. lebih lanjut muhammad menekankan agar dalam jual beli tidak melakukan sumpah palsu. Muhammad SAW bersabda :

“Yang dinamakan berjualan dengan sumpah palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela” (HR Bukhari dan Muslim).

e) Keakuratan Informasi

Informasi yang akurat tidak boleh mengandung kesalahan, tidak boleh bias atau menyesatkan. Kesalahan tersebut dapat berupa kesalahan perhitungan maupun akibat gangguan yang dapat mengubah dan merusak informasi tersebut (Hadi & Rokhman, 2020). Dalam Al-Qur’an surat Al-Hujarat ayat 6, Allah SWT berfirman yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Qs. Al-Hujarat:6)*

Sejauh mana informasi yang akurat dan komprehensif tidak menimbulkan kekeliruan di masyarakat merupakan indikator yang baik dari akurasi informasi dalam komunikasi massa. Kesalahan dalam penyampaian informasi dapat merugikan

kesehatan bahkan menimbulkan penyesalan bagi pengelola komunikasi. Ada bahaya yang signifikan dalam kesalahpahaman ini.

B. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015) tujuan promosi antara lain sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - d. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingatkan (*reminding*) terdiri atas :

- a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap inggat walaupun tidak ada kampanye iklan

2.2.2 Pembiayaan

A. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan 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 (Ghofur *et al.*, 2021).

Pembiayaan di bank syariah atau disebut juga kredit di bank konvensional, pada dasarnya merupakan sebuah kesepakatan antara bank dengan nasabah yang memerlukan dana untuk membiayai kegiatan atau aktivitas tertentu. Kesepakatan penyaluran pembiayaan bank kepada nasabah tersebut dapat dibedakan berdasarkan akad yang digunakan, akad pembiayaan itu berupa akad jual beli, akad penanaman modal atau investasi, akad sewa/beli, dan ada pula akad pinjam meminjam uang tanpa tambahan atas pokok atau bunga.

B. Macam-Macam Pembiayaan

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014) macam pembiayaan bank dapat dikelompokkan berdasarkan jangka waktu, sifat penggunaan, dan keperluan. Pembiayaan juga dapat dikelompokkan berdasarkan sifat penarikan dan cara pelunasan.

- a) Macam pembiayaan berdasarkan keperluan dapat dikelompokkan menjadi, pembiayaan modal kerja, pembiayaan investasi, pembiayaan proyek.
- b) Macam pembiayaan dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan tujuan penggunaannya: pembiayaan konsumtif dan pembiayaan komersial. Dukungan yang berlebihan, khususnya, pendanaan yang diberikan kepada klien yang digunakan untuk mendukung produk pembeli. Sebagian besar waktu, orang menggunakan pembiayaan ini untuk membeli barang-barang untuk diri mereka sendiri, seperti rumah atau mobil untuk keperluan pribadi. pembayaran angsuran dari gaji atau sumber pendapatan lain untuk melunasi pinjaman. Pembiayaan komersial, di sisi lain, adalah uang yang diberikan kepada orang atau bisnis untuk membayar aktivitas bisnis tertentu. Keuntungan dari bisnis yang dibiayai adalah sumber pembayaran untuk pembiayaan komersial.
- c) Macam pembiayaan berdasarkan jangka waktu dapat dikelompokkan menjadi, pembiayaan jangka pendek, pembiayaan jangka menengah, pembiayaan jangka panjang.

- d) Macam pembiayaan berdasarkan sifat penarikan dapat dibedakan menjadi, pembiayaan langsung yaitu pembiayaan yang secara langsung digunakan oleh nasabah, dan merupakan utang nasabah kepada bank. Dan pembiayaan tidak langsung yaitu pembiayaan yang tidak langsung digunakan oleh nasabah, dan tidak merupakan utang nasabah kepada bank.
- e) Macam pembiayaan berdasarkan sifat pelunasanya dikelompokkan menjadi; pembiayaan dengan angsuran, pembiayaan dibayarkan sekaligus pada saat jatuh tempo.
- f) Macam pembiayaan berdasarkan perjanjian atau akad pembiayaan
Akad pembiayaan adalah suatu kesepakatan atau perjanjian antara bank dengan nasabah yang menjadi dasar yang memberikan fasilitas pembiayaan. Jenis pembiayaan berdasarkan perjanjian atau akad dikelompokkan menjadi. Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi jual beli pembiayaan dengan akad ini meliputi pembiayaan *murabahah*, *istisna*, dan *salam*. Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi penanaman modal pembiayaan dengan akad ini meliputi pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*. Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi sewa-menyewa dan sewa-beli pembiayaan dengan akad ini meliputi pembiayaan *ijarah* (sewa-menyewa) dan *ijarah muntahiyah bittamlik* Pembiayaan berdasarkan perjanjian transaksi pinjam-meminjam pembiayaan dengan akad ini disebut *qard*.

2.2.3 *Murabahah*

A. Pengertian *Murabahah*

Dalam arti yang sebenarnya kata *murabahah* berasal dari bahasa arab yang memiliki premis kata *ribhu* yang berarti keuntungan, yang secara singkat *murabahah* mengandung pengertian suatu jenis jual beli jual beli yang menyatakan modal pengiklan dan keuntungan yang diperoleh dalam suatu akad tukar tambah. Sebagaimana peneliti mencirikan *murabahah* sebagai transaksi jual beli barang dagangan dengan manfaat yang disepakati bersama (Fasihani, 2015). *Murabahah* dalam istilah fikih islam yang berarti mengacu pada metode jual beli tertentu di mana penjual menentukan tingkat margin keuntungan yang diinginkan dan biaya untuk memperoleh barang, termasuk harga barang dan biaya lain yang dikeluarkan untuk mendapatkan harga barang tersebut. barang-barang (Ilmi, 2020).

Udowitch menjelaskan bahwa *murabahah* adalah bentuk jual beli dengan komisi dimana pembeli biasanya hanya bisa mendapatkan barang yang diinginkan melalui perantara, atau ketika pembeli tidak mau susah sendiri sehingga ia mencari jasa perantara (Fasihani, 2015). Oleh karena itu salah satu hal yang selalu muncul dalam jual beli *murabahah* adalah penjual harus memberitahukan keuntungan atau kelebihan dari transaksi jual beli. Dalam *murabahah* pembeli mengetahui berapa keuntungan yang diperoleh penjual dari barang tersebut (Fasihani, 2015). Dalam akad *murabahah*, penjual membantu pembeli membayar barang

yang dibutuhkannya. Bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah dari pemasok kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang sudah termasuk keuntungan atau markup, seperti halnya transaksi *murabahah* pada bank syariah.

B. Landasan *murabahah*

Setiap pembiayaan yang dilakukan oleh BMT tentunya mempunyai suatu dasar yang kuat untuk dapat melaksanakan hal tersebut. Pada umumnya pembiayaan *murabahah* dasar yang digunakan berasal dari surat-surat dalam kitab suci Al-Qur'an, Al-Hadist dan fatwa MUI yang dikeluarkan oleh dewan syariah nasional.

Ada banyak landasan dalil yang menjelaskan jual beli *murabahah*, berikut beberapa dalil yang mewakili jual beli *murabahah* :

a) Al-Qur'an

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S Al-Baqarah:275)

Dapat disimpulkan dari ayat 275 surat Al-Baqarah sebelumnya bahwa orang yang semula senang mengambil riba menegaskan bahwa jual beli sama dengan mengambil riba, *qallu innama al-bai'u mitslu ar-riba*. Perbuatan jual beli dan riba pada mulanya hampir sama karena keduanya memiliki kelebihan atau ziyadah yang lebih bernilai dari kepala. Namun, ketika barang ditukar dengan uang, jual beli disebut sebagai margin atau keuntungan. Sedangkan kelebihan nilai barang ribawi yang ditukar atau jumlah pinjaman. Ayat berikut

menunjukkan bahwa Allah SWT menghalalkan dan melarang jual beli, *wa ahalla allah al-bay'a waharrama ar-riba*. realisasi bahwa penjual dan pembeli menukar atau mengganti barang dengan cara yang sama ketika mereka membeli dan menjual. Padahal dalam riba tidak ada penstabil instan kecuali kesempatan luar biasa untuk menggunakan uang tunai.

b) Al-Hadist

Berbeda dengan Al-Qur'an, hadits Rasulullah SAW sangat jelas membicarakan tentang *murabahah*. Sebab praktik *murabahah* merupakan salah satu cara berbisnis yang dipraktikkan oleh nabi dan para sahabat. Terdapat sebuah riwayat yang dijelaskan bahwa :

“Diriwayatkan dari Shuhaib R.A. bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda : tiga hal yang mengandung berkah yaitu jual beli secara tidak tunai, nuqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual”. (HR. Ibnu Majah No. 2289)

c) Ijma

Mayoritas ulama membolehkan jual beli dengan cara *murabahah*, karena manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki orang lain.

Imam Syafi'i, tanpa mengusulkan untuk melindungi pandangannya, mengatakan bahwa dengan asumsi bahwa seseorang menunjukkan produk kepada seseorang dan berkata "*Anda mendapatkannya untuk saya, saya akan membuat keuntungan untuk*

Anda" maka, pada saat itu, pembelian individu kemudian pertukaran itu sah.

2.2.4 Konsep Dasar BMT

A. Pengertian BMT

Berdasarkan konsep kelembagaan bank syariah, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, membangun dan mengembangkan usaha mikro untuk meningkatkan derajat dan martabat masyarakat miskin, serta membela kepentingannya.. yang tumbuh dari inisiatif dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berdasarkan sistem ekonomi yang salam : keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan pusat bisnis mandiri terpadu yang isinya *Bayt al-mal wa al-tamwil* dan menawarkan kegiatan pengembangan usaha produktif dan berbasis investasi untuk meningkatkan kegiatan ekonomi pemilik usaha kecil. dengan mendukung pembiayaan kegiatan ekonomi lainnya dan mendorong kegiatan menabung. Sesuai peraturan dan amanat, BMT juga dapat menerima dan menyalurkan zakat, infak, dan sedekah. (Soemitra, 2018).

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua kelompok kata yang masing-masing memiliki arti tersendiri, yaitu *Baitul Maal* dan *Baituttamwil*. *Baitul Maal* adalah yang masing-masing memiliki makna yang berbeda. Menurut hukum syariah, fungsi utama lembaga keuangan

sosial keagamaan yang dikenal dengan *Baitul Maal* adalah menghimpun dan menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS). Sementara itu, Ahmad Syifaul Anam menegaskan bahwa baituttamwil adalah lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah mengembalikan dana masyarakat dalam bentuk tabungan sebagai pembiayaan berbasis syariah (Nasri & Katman, 2020).

B. Fungsi dan Peranan BMT

Menurut Soemitra (2018) Fungsi *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT), yaitu :

1. Mengenal, menghimpun, mengkoordinir, menggairahkan dan menumbuhkan potensi keuangan dan kemampuan perseorangan, perkumpulan usaha perseorangan muamalat (pokusma) dan karyanya.
2. Mempertinggi kualitas SDM agar individu dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga lebih bermartabat dan kuat dalam menghadapi kesulitan dunia.
3. Membesarkan dan menata daerah setempat yang kemungkinan besar dapat dikerjakan atas bantuan pemerintah dari perseorangan.

Selain itu Menurut Arif (2011) BMT juga memiliki beberapa peranan, diantaranya adalah :

1. Menjauhkan individu dari praktik keuangan non-Islam. terlibat dalam percakapan masyarakat tentang pentingnya sistem ekonomi Islam. Hal ini dapat dicapai melalui instruksi tentang bagaimana melakukan transaksi Islam,

seperti memastikan bahwa ada bukti dalam transaksi, curang dalam menimbang barang adalah haram, dan jujur dengan pelanggan.

2. Pembinaan dan pendanaan usaha kecil harus dilakukan. Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT harus secara aktif memenuhi tanggung jawabnya, seperti pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan usaha nasabah.
3. Masyarakat yang masih bergantung pada rentenir dapat segera memenuhi permintaan dana masyarakat dengan melepaskan ketergantungannya kepada rentenir. Sehingga BMT harus memiliki pilihan untuk melayani daerah setempat dengan lebih baik, misalnya secara konsisten memiliki cadangan yang dapat diakses kapan saja, administrasi yang mudah, dll.
4. Menjamin pemerataan sosial dan ekonomi melalui pemerataan. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka memetakan skala prioritas harus diperhatikan. Misalnya dalam pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah baik dari segi kelompok nasabah maupun jenis pembiayaan yang ditawarkan. Sebab, fungsi BMT yang berhadapan langsung dengan masyarakat yang kompleks membutuhkan sikap yang cerdas. Selesai.

C. Prinsip BMT

Menurut Subhan (2021) dalam menjalankan usahanya BMT menggunakan tiga prinsip, yaitu :

1. Prinsip bagi hasil

Prinsip ini merupakan kerangka pembagian keuntungan antara pemilik modal dan direktur aset. *Mudharabah* dan *Musyarakah* adalah contoh produk berdasarkan prinsip ini.

2. Prinsip jual beli dengan keuntungan (*mark-up*)

Prinsip ini adalah siklus perdagangan di mana BMT menunjuk klien sebagai spesialis (yang disetujui) untuk membeli produk untuk kepentingan BMT, setelah itu BMT bertindak sebagai penjual dan menawarkan barang dagangan kepada klien dengan biaya tambahan manfaat bagi BMT. Produk ini hadir dalam bentuk *Murabahah* dan *Bai' Bitsaman Ajil*.

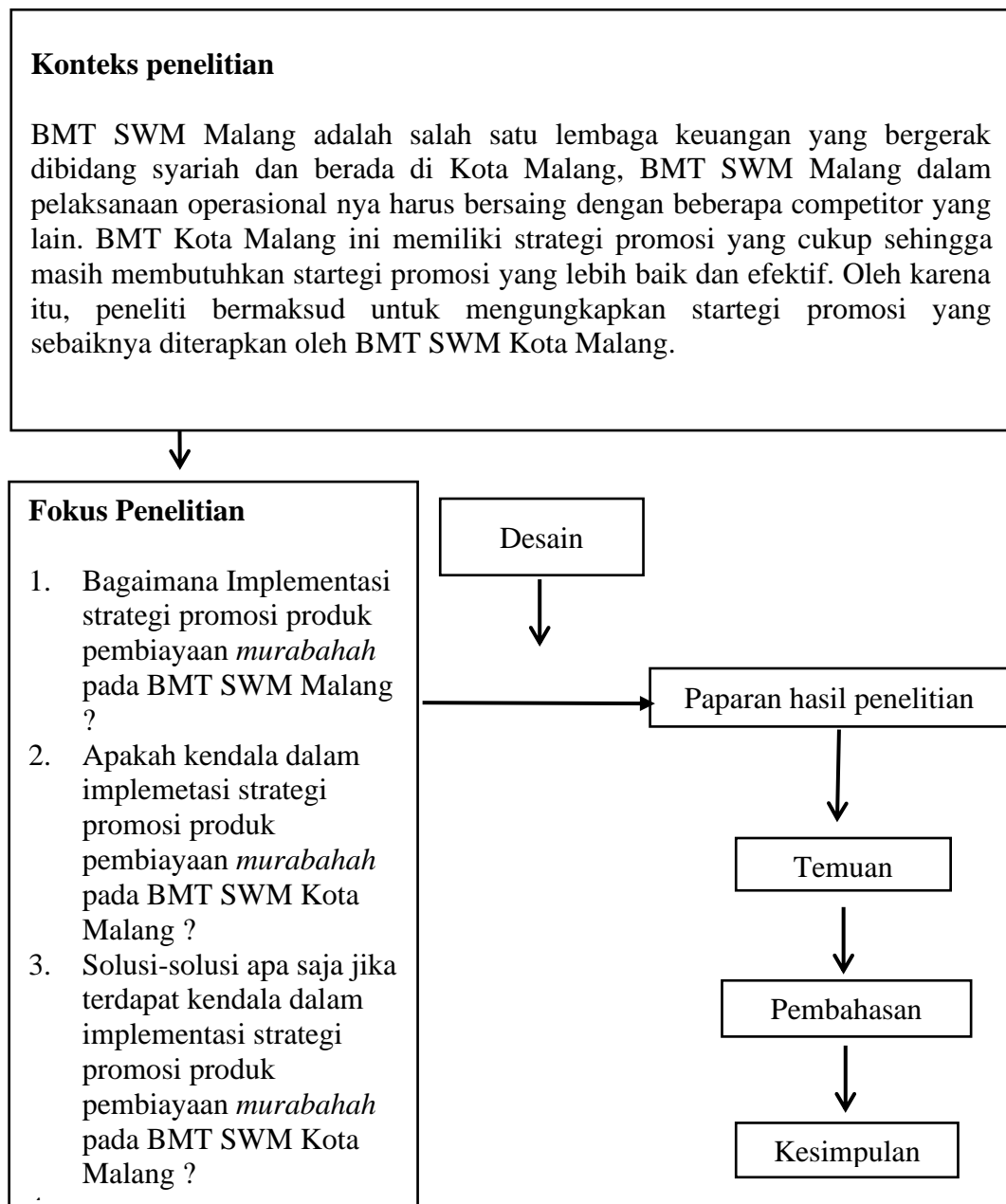
3. Prinsip non profit

Prinsip ini kurang menguntungkan dan lebih bersifat sosial. Pembiayaan yang menguntungkan adalah nama lain dari prinsip panduan ini. Produk ini hadir dalam bentuk pembiayaan dari *Qordil Hasan*.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teori diatas, maka dalam rangka mempermudah alur proses penelitian terhadap BMT SWM malang, peneliti membuat kerangka berpikir sebagai berikut

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan data empiris yang dikumpulkan dari subjek penelitian untuk menyelidiki masalah terkait promosi di BMT SWM Kota Malang. Creswell (2016) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang melihat dan mencari tahu apa yang orang atau kelompok orang pikirkan tentang masalah sosial atau kemanusiaan. Upaya penting tersebut antara lain mengajukan pertanyaan dan mengikuti prosedur, mengumpulkan data spesifik dari partisipan, dan menganalisis data secara induktif dari tema tertentu ke tema umum dalam proses penelitian dan menguraikan makna data. Laporan akhir untuk penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel.

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post *positivisme*, dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan tri-anggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian ini lebih menekankan relevansi dari pada generalisasi.

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan tinjauan yang menyelidiki suatu kasus dari atas ke bawah, mengumpulkan data lengkap menggunakan

metode pengumpulan data yang berbeda berdasarkan waktu yang telah ditentukan, kasus ini sebagai peristiwa, gerakan, siklus, dan program. (Creswell, 2016)

Menurut Creswell mengatakan bahwa ketika kita memutuskan untuk meneliti suatu kasus, dapat memilih dari beberapa program studi atau sebuah program studi dengan menggunakan berbagai sumber informasi yang meliputi : observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi, dan laporan. Konteks kasus dapat menempatkan kasus didalam settingnya yang terdiri dari setting fisik dan setting sosial, sejarah atau setting ekonomi. meskipun fokus di dalam suatu kasus dapat dikenali dari keunikannya, namun memerlukan suatu studi (studi kasus intrinsik) atau dapat juga menjadi suatu isu (isu-isu) dengan menggunakan kasus sebagai alat untuk mendeskripsikan isu tersebut (studi kasus instrumental). Pada saat memeriksa suatu kasus perlu merujuk pada studi kasus kolektif (Darmawan, 2017). Pendekatan ini dipilih karena dalam penelitian ini akan meneliti secara intensif terperinci dan mendalam kepada sebuah lembaga, yang dalam hal ini adalah BMT SWM Malang.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Kota Malang yaitu BMT Sarana wiraswasta muslim, Jl. Dinoyo permai, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Malang, Jawa Timur. Hal ini dikarenakan BMT SWM merupakan satu-satunya jenis koperasi serba usaha terbaik di kota

malang yang berbasis BMT dengan akreditasi A sehingga mampu bersaing dengan bisnis pesaing, serta memiliki aset yang cukup baik dibandingkan dengan BMT lainya (Pradana, 2022).

3.3 Subyek Penelitian

Subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Pada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan peneliti yang sedang dilaksanakan. Peneliti memilih informan dalam penelitian ini adalah seorang yang dapat menjelaskan atas fenomena sebenarnya yang terjadi di lapangan. Adapun subjek utama (*key informan*) dalam penelitian ini adalah ketua BMT yang memahami strategi promosi secara keseluruhan yang dilakukan oleh pihak BMT, sekretaris BMT yang mengendalikan urusan rumah tangga terutama dalam hal promosi, AO-umum/staf kasir yang bertugas mempromosikan secara langsung ke lapangan dan innforman terakhir Anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.

Tabel 3. 1
Daftar Informan Internal

No	Nama	Jabatan	Lama Menjabat
1	Bagus Santri	Ketua BMT	5 Tahun
2	Reni Hidayati	Sekretaris BMT	5 Tahun
3	Siti Rohmah	Staf. Kasir/AO Umum	5 Tahun

Sumber : Diolah peneliti, 2023

Tabel 3. 2
Daftar Informan Eksternal (Anggota)

No	Nama	Lama Menjadi Anggota
1	Erlida	2 Tahun
2	Rudy	5 Tahun
3	Hani Nisa	1 Tahun
4	Uswatun Hasanah	1 Tahun

Sumber : Diolah peneliti, 2023

3.4 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

a. Data Primer.

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti (Oroh *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, data primer bersumber secara langsung dari proses wawancara yang dilakukan, dan dalam penelitian ini wawancara pada informan BMT SWM Kota Malang yang telah dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.

b. Data Sekunder.

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang ada (Oroh *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh melalui brosur produk pembiayaan *murabahah*, website BMT, serta berdasarkan studi pustaka dan penelitian terdahulu dan dokumen pembiayaan yang terdapat di BMT SWM Kota Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 3 cara yaitu :

1. Wawancara

Menurut Creswell (2016) peneliti dapat melakukan wawancara tatap muka dengan partisipan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara. wawancara sebagai proses memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian melalui tanya jawab secara tatap muka antara penanya dan pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang disebut pedoman wawancara (Ahyar *et al.*, 2020). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak yang telah ditentukan yaitu : ketua BMT, sekretaris BMT, AO-umum/staf kasir dan empat orang anggota BMT SWM Kota Malang.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2018) adalah salah satu cara pengumpulan data dengan cara membaca dan mengutip dokumen atau referensi yang dianggap relevan dengan pokok bahasan yang diteliti. Sedangkan menurut Arikunto dalam Syaifullah (2017) metode dokumentasi adalah mencari dan mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, majalah, surat kabar, buku, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya. 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 bersifat 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 langung.

3. Observasi

Observasi merupakan upaya untuk pengumpulan data yang dilakukan ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu - individu di lokasi penelitian (Creswell, 2016). Sedangkan Wellek & Waren (2016) mengungkapkan bahwa observasi adalah merekam, memilih, mengumpulkan, menandai, dan menggantikan suatu perkembangan proses perilaku dan lingkungan yang memiliki hubungan dengan organisasi tertentu. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung ke BMT SWM Kota Malang yang bertujuan mencari tau bagaimana strategi promosi yang diterapkan terhadap produk pembiayaan *murabahah* dan untuk mengatasi kendala saat mempromosikan produk pembiayaan *murabahah*.

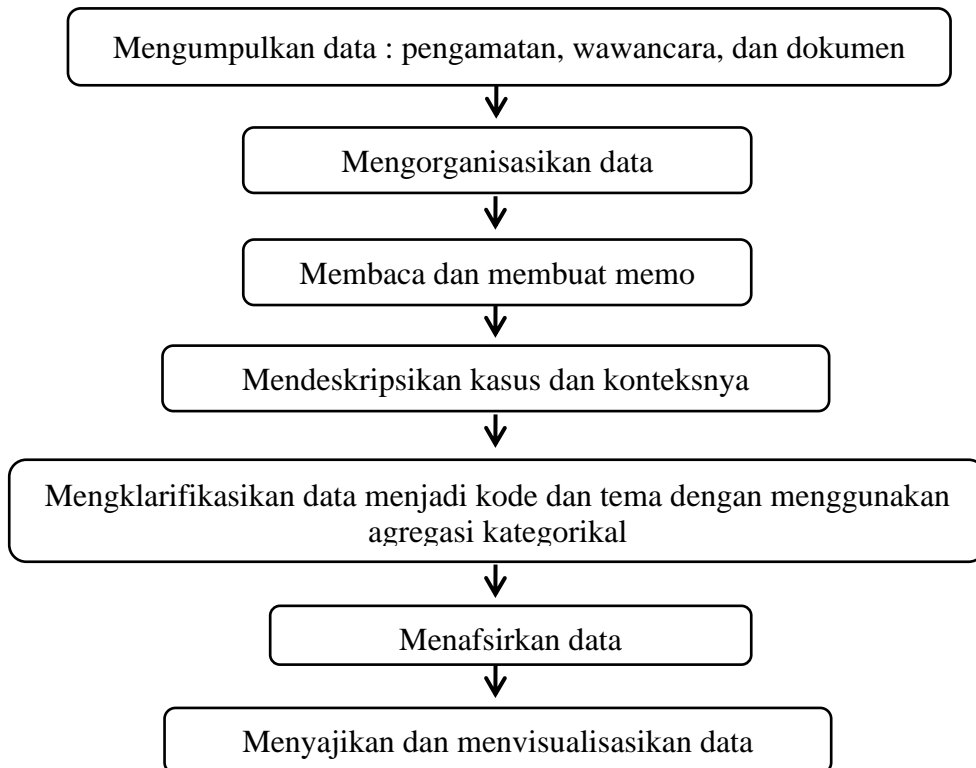
3.6 Teknik Analisis data

Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa,

menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Sedangkan Menurut Creswell (2016), Perlu untuk mencoba memahami data dalam bentuk teks atau gambar selama proses analisis data. Oleh karena itu, perlu menyiapkan data untuk dianalisis, melakukan berbagai analisis, meningkatkan tingkat pemahaman seseorang terhadap data, menyajikan data, dan memberikan interpretasi data yang lebih komprehensif. Creswell (2015) memaparkan langkah - langkah analisis data pada penelitian studi kasus sebagai berikut:

Gambar 3. 1
Teknik Analisis data



Sumber: Creswell, 2015

Peneliti mengumpulkan informasi melalui observasi, pertemuan dan studi laporan, kemudian menggabungkan informasi tersebut ke dalam kata-kata, kalimat atau cerita lengkap untuk penyelidikan. Kemudian, peneliti tersebut membaca seluruh teks beberapa kali dan mencoba mencari tahu hasilnya secara keseluruhan. Peneliti juga membuat catatan tambahan sebagai ungkapan singkat, pemikiran, atau gagasan penting yang muncul dalam pikiran. Peneliti membuat kategori awal setelah meninjau semua catatan lapangan, dimulai dengan pengamatan, transkrip wawancara, dan studi dokumen. Masing-masing kategori ini didukung oleh bukti yang dikumpulkan oleh para peneliti. Langkah selanjutnya adalah memberikan deskripsi dan pengembangan tema atau dimensi secara rinci, serta interpretasi berdasarkan perspektif peneliti dan perspektif yang ada dalam literatur. Pengkodean adalah proses pengorganisasian data teks ke dalam kategori informasi yang lebih kecil sehingga tidak semuanya digunakan. Memanfaatkan agregasi kategoris (pengelompokan ke dalam beberapa kategori). Peneliti kemudian akan mencoba memecah kategori tersebut menjadi tema-tema yang akan digunakan untuk menulis narasi peneliti di tahap akhir. Selain itu, peneliti memanfaatkan pemahaman langsung untuk mendorong hasil ini. Pada langkah terakhir Peneliti menyajikan dan memvisualisasikan data dengan menggunakan narasi untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang temuan penelitian

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 informan penelitian, yang akan dijelaskan di bab selanjutnya sehingga dari informasi tersebut dapat disimpulkan terkait bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* pada BMT SWM Kota Malang.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Creswell (2015) berpendapat bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah upaya untuk mensurvei ketepatan berbagai penemuan, sebagaimana yang digambarkan oleh para ilmuwan dan partisipan. Sudut pandang ini menunjukkan bahwa setiap laporan penelitian adalah presentasi pribadi peneliti. 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 mewawancarai secara langsung pihak terkait yang telah dipilih sebaga informan dalam penelitian ini, kemudian dilanjutkan observasi, serta dokumen yang telah dikumpulkan digunakan sebagai pendukung. Triangulasi sumber data yaitu dengan cara mewawancarai secara langsung kepada atasan, bawahan, dan anggota pembiayaan. Dalam pemilihan teknik analisis keabsahan data yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan subjek dan kemampuan peneliti.

Dengan demikian Kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh terkait dengan implementasi strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* di BMT SWM Kota Malang melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jika ketiga teknik pengujian kredibilitas data memberikan data yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang relevan atau sumber lain untuk memastikan bahwa data tersebut konsisten.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Penelitian

4.1.1 Profil BMT SWM Malang

Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim atau lebih dikenal dengan BMT SWM merupakan salah satu koperasi serba usaha yang berdomisili di kota malang yang beralamat di Jl. Dinoyo Permai no. 39, Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa timur, Indonesia. Sesuai dengan nama dan juga sertifikasinya koperasi yang berbasis BMT Sarana Wiraswasta Muslim yang bersertifikasi aktif yang berkerditas A.

Koperasi BMT SWM dirintis pendiriannya sejak Agustus 1996 oleh Mu'adji Wijaya., BME, Alm. Mamik Sri Utami, Alm. Muhammad Ali dan Alm. Affan Muhammad, Semula resmi beroperasi dengan nama koperasi Sarana Wiraswasta Umum yang terdaftar pada dinas koperasi Kota Malang pada Agustus 1998, seiring berkembangnya pengetahuan tentang koperasi pemerintah merubah aturan koperasi menjadi 5 jenis yaitu koperasi produsen, koperasi konsumen, koperasi jasa, koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha, lalu menjadikan KSU Sarana Wiraswasta Umum.

Seiring berjalanya waktu perkembangan pengetahuan mengenai ekonomi islam di indonesia membuat para pendiri, pengurus, pengelola dan anggota sepakat untuk merubah sistem yang dimiliki koperasi tersebut menjadi koperasi dengan sistem syariah, koperasi serba usaha Sarana Wiraswasta Umum berubah menjadi Koperasi Serba Usaha BMT Sarana Wiraswasta Muslim dengan nomor badan hukum 562/BH/KWK.13/VIII/1998. KSU-BMT Sarana Wiraswasta Muslim didirikan untuk menggerakkan kekuatan kolektif masyarakat dari beragam kalangan pedagang dan wirausaha lainnya, dengan mengembangkan lembaga keuangan syariah.

4.1.2 Visi dan Misi BMT SWM Malang

A. Visi

Menjadi koperasi syariah sebagai sarana wiraswasta anggota yang Amanah , Maju dan Profesional di Malang Raya.

B. Misi

1. Membangun budaya dan sistem organisasi yang amanah dan menjunjung tinggi nilai syariah dan ekonomi kerakyatan.
2. Membangun relasi antar anggota, antar koperasi, dan antar pelaku usaha dalam jaringan usaha berpola syariah.
3. Menjadi saran pemberdayaan anggota melalui pengembangan wirausaha, layanan pembiayaan, pendampingan usaha, serta kerjasama-kerjasama lain yang menguntungkan secara syariah.

4. Mengadaptasi teknologi dalam mendorong koperasi berbasis digital yang lebih amanah dan mensejahterakan anggota.
5. Menjadikan koperasi sebagai wadah dalam memperoleh pendidikan, pelatihan, pengabdian dalam skala mikro kecil dan menengah.

4.1.3 *Company Profile*

Nama Koperasi	: Koperasi Serba Usaha BMT Sarana Wiraswasta Muslim
Nomor Badan Hukum	: 562/BH/KWK.13/VIII/1998
Nomor Induk Koperasi	: 3573050100086
Alamat	: Jl. Dinoyo Permai No. 39 Malang
Desa/Kelurahan	: Dinoyo
Kecamatan	: Lowokwaru
Kabupaten/Kota	: Kota Malang
Provinsi	: Jawa Timur
Bentuk Koperasi	: Primer Kabupaten/Kota
Jenis Koperasi	: Konsumen
Kelompok Koperasi	: Kop. Serba Usaha
Sektor Usaha	: Jasa Lainnya

4.1.4 Susunan Pengurus BMT SWM Malang

Struktur organisasi pengurus sebagai pemegang amanah hasil rapat seluruh anggota koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim untuk

menjalankan operasional usaha koperasi maupun kerja sama dengan instansi pemerintah atau instansi swasta.

Tabel 4. 1
Pengurus Koperasi BMT Sarana wiraswasta Muslim

Nama	Jabatan	Tugas
Bagus Santri	Ketua Pengurus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mewakili koperasi pada instansi pemerintah dan lembaga lain. 2. Menandatangani surat-surat yang menyangkut koperasi dan usaha. 3. Mengkoordinasi kegiatan organisasi dan pembinaan. 4. Mengadakan pengikatan pada pihak atas keputusan rapat pengurus. 5. Mengawasi pelaksanaan RK dan RAPB. 6. Mengawasi semua pengeluaran keuangan. 7. Mengendalikan semua aktivitas koperasi. 8. Menerima laporan dari masing-masing pengurus serta mengambil segala keputusan penting dalam kegiatan operasional koperasi.
Rike Farid Santi	Bendahara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur administrasi keuangan dan usaha. 2. Mengatur pengelolaan keuangan. 3. Bersama ketua menandatangani Cek/BG. 4. Bersama ketua menyusun RAPB dan laporan keuangan/usaha. 5. Bersama pengurus lain membina administrasi keuangan dan unit-unit usaha.
Reni Hidayati	Sekretaris	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengendalikan administrasi organisasi dan usaha. 2. Menandatangani surat-surat yang menyangkut organisasi dan usaha. 3. Bersama ketua menyusun RK dan laporan organisasi. 4. Mengendalikan urusan rumah tangga. 5. Bersama pengurus lain membina administrasi keuangan dan unit-unit usaha.

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Adanya pengurus tersebut memiliki kewenangan dalam merekrut, memberikan pembinaan sesuai dengan standar operasional yang

ditentukan oleh pengurus. Berikut pengelola yang ada di koperasi BMT

Sarana Wiraswasta Muslim :

Tabel 4. 2
Pengelola Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim

Nama	Jabatan	Tugas
Siti Rohmah	Staf Kasir	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekap pengeluaran yang belum dianggarkan untuk persiapan tutup buku. 2. Membuat kuitansi keluar dan masuk kebutuhan setiap hari. 3. Membantu proses daftar tagihan 4. Memeriksa dan mengeluarkan uang transaksi dalam keperluan organisasi 5. Pengecekan serta perhitungan uang tunai yang diterima dalam satu hari kerja.
Lila Safitri	Staf Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan bagi para anggota koperasi yang melakukan pengajuan pembiayaan. 2. Melayanni anggota yang membuka rekening baru. 3. Menyetor uang hasil penagihan ke kasir. 4. Mencari <i>funding</i> (simpanan). 5. Menghimpun permohonan pinjaman. 6. Meneruskan permohonan pinjaman pada pengelola untuk mendapatkan keputusan.
Dhania Nur Kusuma	Staf Akuntansi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyiapkan laporan keuangan pada akhir bulan dan selanjutnya menyampaikan pada bendahara pengurus. 2. Menatabukukan segala transaksi pemasukan dan pengeluaran baik yang bersifat kas maupun non kas ke dalam buku kas harian. 3. Menyiapkan bahan untuk laporan atau informasi kepada pengelola koperasi BMT SWM mengenai posisi keuangan. 4. Merekap transaksi buku kas harian pada akhir hari dan menyerahkan kepada bendahara pengurus bersamaan dengan menyerahkan uang kas yang ada pada kasir disertai rincian atas pertanggungjawaban kasir.
Kameliya Dwi	Staf Umum	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagai perantara antara staf kasir dengan staf akuntansi. 2. Meneruskan permohonan pinjaman pada pengelola untuk mendapatkan keputusan. 3. Melakukan penagihan kepada nasabah

Lanjutan Tabel 4.2

Nama	Jabatan	Tugas
		yang telah jatuh tempo dan menyelesaikan kredit macet. 4. Menyetor uang hasil penagihian ke kasir 5. Mencari <i>funding</i> (simpanan).

Sumber: Diolah peneliti, 2023

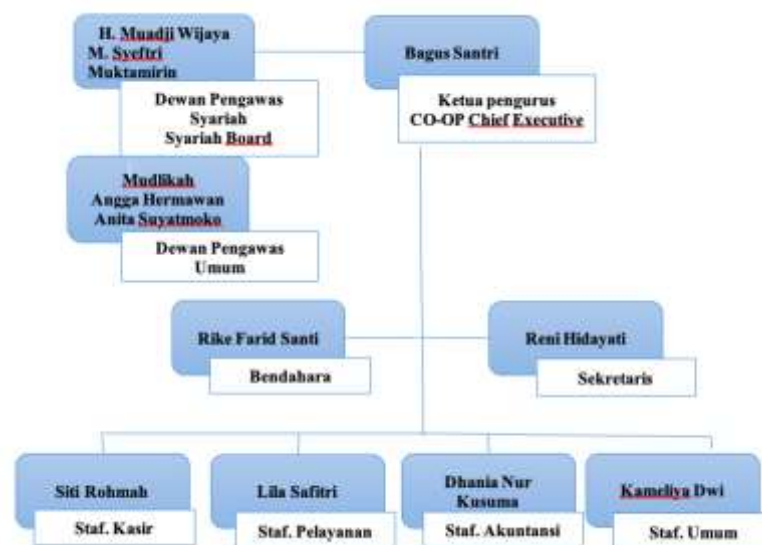
Dari pengurus dan pengelola yang dimiliki, koperasi juga memiliki bagian pengawas dalam menjalankan koperasi yang sesuai dengan visi serta misi yang dimiliki koperasi. Adapun beberapa pengawas yang dimiliki koperasi BMT Sarana wiraswasta Muslim yaitu:

Tabel 4. 3
Pengawas Koperasi BMT Sarana Wiraswast Muslim

Nama	Jabatan	Tugas
H. Muadji Wijaya, M. Syefti Muktamirin	Dewan Pengawas Syariah	1. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijaksanaan dan pengelolaan koperasi. 2. Membuat laporan tertulis tentang hasil pengawasannya kepada rapat anggota melalui pengurus.
Mudlikah, Angga Hermawan, dan Anita Suyatmoko	Dewan Pengawas Umum	

Sumber : Diolah peneliti, 2023

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi pengurus dan pengelola Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim



Sumber : Diolah peneliti, 2023

4.1.5 Unit Usaha di BMT SWM Malang

1. Unit Baitul Maal.

Unit Baitul Maal merupakan unit usaha untuk menggalang potensi para *aghnia* yang bertujuan untuk menyalurkan ZIS (Zakat, Infaq dan Shadaqah) melalui koperasi BMT SWM yang nantinya akan disalurkan melalui beberapa program seperti :

- a) Program pendidikan dan pelatihan
- b) Program santunan panti asuhan dan dhuafa
- c) Program penyaluran zakat
- d) Program dana *Qard*

2. Unit Simpan Pinjam

Dari unit simpan pinjam ini merupakan unit yang paling banyak diminati oleh anggota/calon anggota, yaitu :

A. Simpanan (*Funding*)

- a) Simpanan pendidikan
- b) Simpanan Qurban dan Aqiqah
- c) Simpanan Idul fitri
- d) Simpanan *Wadiah*
- e) Simpanan Haji dan Umroh

B. Pembiayaan dengan akad syariah

Koperasi BMT Sarana wiraswasta Muslim memiliki beberapa produk pembiayaan yang tentunya akad yang

digunakan sesuai dengan syariat islam seperti akad *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *qardhlul hasan*.

- a) Pembiayaan agunan tunai
 - b) Pembiayaan *Murabahah*
 - c) Pembiayaan *Qardul Hasan*
3. Unit Dagang
 4. Unit Travel Haji dan Umroh

4.2 Paparan Hasil Wawancara Tentang Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada BMT SWM Malang

Tahapan pertama dalam menentukan batasan kasus yaitu dengan mencari kasus yang ada di BMT Sarana Wiraswasta Musim Malang, yaitu dengan mewawancarai pihak internal BMT. Pihak internal menyatakan pemasaran merupakan strategi yang baik untuk mengenalkan produk kepada masyarakat. Produk pembiayaan yang paling diminati yaitu produk pembiayaan *murabahah*, produk tersebut merupakan produk yang diminati oleh anggota, serta jumlah presentase anggota meningkat setiap tahunnya. Dari data diatas muncullah tahap kedua yaitu menentukan tema atau isu yang akan dipilih, dalam pemasaran memiliki beberapa unsur yaitu produk, harga, tempat, orang, dan promosi. Dalam penelitian ini memilih fokus kepada strategi promosinya, karena tujuan promosi yaitu mengajak, memberi informasi, dan mengenalkan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu, tema yang dipilih yaitu implementasi strategi promosi pada produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

Hasil wawancara kepada pimpinan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang menyatakan implementasi strategi promosi pada BMT diterapkan dengan baik oleh pihak BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang. Adapun implementasi strategi promosi yang diterapkan di BMT Sarana Wiraswasta Muslim yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan *personal*. Oleh karena itu, pihak pemasaran sangat berperan aktif untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Selain itu, dalam melakukan penjualan yang baik bagi seorang *marketing* dapat mempengaruhi dan berdampak baik kepada perusahaan, terutama dalam meningkatkan pendapatan serta peningkatan jumlah presesntase anggota.

Hal tersebut diketahui dengan melakukan wawancara ke beberapa informan. Informan pertama yaitu Bapak Bagus Santri selaku pimpinan BMT yang memahami strategi promosi secara keseluruhan yang dilakukan oleh pihak BMT. Maka dari itu, sangat tepat sekali untuk melakukan wawancara kepada bapak bagus. Kemudian informan yang kedua kepada sekretaris BMT yaitu ibu Reni hidayati yang mengendalikan urusan rumah tangga terutama dalam hal promosi, dan informan yang terakhir kepada ibu siti rohmah selaku staf kasir serta petugas promosi pembiayaan secara langsung terjun kepada masyarakat.

Berdasarkan informasi yang didapatkan, implementasi strategi promosi pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang telah diimplemntasikan dengan baik. Dalam implementasinya peran seorang karyawan dalam *marketing* sangat penting, sehingga jika seorang *marketing* dalam

aktivitasnya menentukan strategi promosi yang baik maka akan berdampak positif bagi perusahaan, yaitu meningkatkan jumlah presentase anggota. Pernyataan tersebut dihasilkan dari wawancara dengan bapak Bagus selaku pimpinan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang.

Tahap selanjutnya yaitu memilih data yang akan diteliti, agar mendapatkan data yang sesuai dengan tema penelitian ini, maka diperlukan adanya wawancara ke beberapa informan yang sudah disebutkan diatas. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang dalam melakukan penjualan produk pembiayaan *murabahah* yang mampu meningkatkan presentase jumlah anggota, dijelaskan sebagai berikut :

Sebagaimana hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan bapak bagus santri sebagai ketua BMT pada tanggal 10 Mei mengatakan bahwa :

“jadi gini mas kita mulai berubah untuk strategi promosi itu mulai tahun 2020. sebelumnya pakai cara yang lama yaitu dari orang ke orang kemudian dari brosur dan selebaran, kemudian pada saat pandemi disitu kita pakai lewat internet marketing kemudian kita buat sosial media mulai dari instagram, youtube kemudian yang terbaru ini karena beberapa koperasi diwajibkan untuk memiliki website akhirnya kita coba pakai website ini yang terbaru. Terus kemudian promosi selanjutnya ternyata yang paling efektif itu dari orang ke orang word of mouth. Kalo selebaran karena rata-rata anggotanya pedagang pasar jadi kadang kalo orang datang terus membaca tidak cukup waktunya akhirnya pakai online. Pakai online itupun sebenarnya karena segmenya rata-rata pedagang pasar jarang pegang hp akhirnya kita coba pakai website ini untuk menarik anggota diluar pasar kemudian promosi yang terakhir yaitu pakai promosi penjualan”

Ditambahkan wawancara dengan Ibu reni hidayati sebagai sekretaris BMT, pada tanggal 11 Mei 2023 :

“promosi kita biasanya langsung ke anggota melalui brosur sama online kalo kita kan yang ada di pasar sudah biasa jadi sudah hafal tidak pakai promosi sudah tau”

Ditambahkan wawancara dengan Ibu siti rohmah sebagai Staf kasir dan Ao umum BMT, pada tanggal 11 Mei 2023 :

“langsung terjun ke lapangan karena sangat efektif, biasanya mereka langsung melakukan pembiayaan ditempat dan kita melakukan promosi penjualan dengan kata-kata yang bisa dimengerti dan dipahami untuk menarik anggota”

Dari data diatas dijelaskan bahwasanya BMT SWM Kota Malang menerapkan empat strategi promosi dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* yaitu : periklanan, *word of mouth*, penjualan *personal*, dan promosi penjualan. namun dalam hal ini strategi promosi yang lebih dominan mempengaruhi pada pembiayaan *murabahah* yakni pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*) dan Penjualan personal (*personal selling*).

4.2.1 Periklanan

Seperti hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak *internal* Bapak bagus santri sebagai pimpinan BMT, pada tanggal 10 Mei 2023 menyatakan bahwa :

“Untuk media promosi periklanan kita melakukan dengan menyebarkan brosur, selebaran dan tahun ini tetap ada website tetapi untuk internet sudah tidak, kalo dulu kan sempat promosi di intagram, facebook dan youtobe. Tetapi untuk sekarang sudah tidak karena tidak terlalu efektif terlalu bias”

Ditambahkan wawancara dengan ibu reni hidayati sebagai sekretaris BMT, pada tanggal 11 Mei 2023 menyatakan bahwa :

“Promosi kita melalui brosur itu disebarluaskan kepada orang pasar dan melalui media online biasanya dilakukan oleh pak bagusnya sendiri

Ditambahkan lagi dengan hasil wawancara dengan ibu siti rohmah selaku staf kasir dan AO umum BMT Sarana Wiraswasta Muslim, pada tanggal 11 Mei menyatakan bahwa :

“Iya biasanya kita ke pasar kalo ada program baru kita bawa selebaran brosur gitu ya, mereka itu kalo tidak dijelaskan meskipun sudah dikasih brosur sudah dibaca mereka juga belum pasti ngerti, jadinya ya itu tadi sambil menjelaskan juga”

Ditambahkan lagi wawancara dengan pihak *eksternal* yaitu bapak rudi selaku anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim selama 5 tahun ini, pada tanggal 16 Mei 2023. beliau mengatakan bahwa :

“Dulu pas melakukan promosi dari pihak BMT menyebarkan brosur lengkap, harus punya persyaratan secara lengkap”

Berdasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwasanya strategi promosi melalui periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang sesuai dengan yang dikatakan oleh anggota yaitu dengan melakukan periklanan melalui media sosial online maupun menyebarkan brosur secara langsung, Tujuannya untuk mengenalkan dan memberi informasi kepada masyarakat umum tentang keberadaan produk pembiayaan *murabahah* di BMT SWM.

4.2.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan dengan memberikan beberapa hadiah dan diskon dapat merangsang anggota agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Seperti yang dikatakan dari hasil wawancara dengan bapak bagus santri pada tanggal 10 Mei 2023 menyatakan bahwa :

“Yang kemarin selama bulan ramadhan itu kita membuat promosi yaitu setiap ramadhan ada namanya pembiayaan usaha rakyat (PUR) ini biaya marginya itu rendah, lebih rendah daripada sebelumnya jadi kalo misalkan dibuat bunga semacam kur. kemudian di bulan september kita ada program itu september bebas admin setiap pembiayaan dibulan september itu tidak dikenakan biaya admin dan tidak dikenakan biaya asuransi dan lain-lain. Kalo untuk program promosi simpanan itu ada simpanan idul fitri simpanan yang berhadiah parcel dan ada simpanan berhadiah dimana simpanan berjangka minimal 6 bulan itu nanti dapat promo hadiah”

Ditambahkan lagi wawancara dengan ibu siti rohmah selaku staf kasir dan AO Umum BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang, dilakukan pada tanggal 11 Mei 2023 :

“Setiap promosi kita ada di setiap september itu kayak pembiayaan bebas administrasi kayak gitu, seandainya untuk administrasi 1 juta itu harus administrasinya 20 ribu, kalo orangnya 3 juta berarti administrasinya bebas kan 60 ribu tidak usah dibayar kayak gitu. Terus kemarin ada juga pembiayaan pur itu pembiayaan batas waktu, kita kan ada pembiayaan minimal 5 bulan mas, terus ini ada pur pembiayaan lebih murah cuma dibatesi sampai 7 bulan tidak boleh lebih pembayarannya”

Ditambahkan lagi wawancara dengan pihak *eksternal* yaitu bapak rudi selaku anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim selama 5 tahun ini, pada tanggal 16 Mei 2023. beliau mengatakan bahwa :

“kalo mau lebaran biasanya dapat hadiah parcel tergantung tabunganya banyak apa dikit”

Ditambahkan lagi wawancara dengan ibu hani Nisa selaku anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim selama 1 tahun ini, pada tanggal 16 Mei 2023. beliau mengatakan bahwa :

“Ada kalo lebaran kalo ikut yang hari raya ya ada, ada parcel lebaran, kalo yang ikut harian ya tidak”

Ditambahkan lagi wawancara dengan ibu Uswatun Hasanah selaku anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim selama 1 tahun ini, pada tanggal 16 Mei 2023. beliau mengatakan bahwa :

“THR paling si, yang di lebaran pasti dapat thr berupa macam-macam mas, biasanya ya dapat bingkisan kecil”

Dari data diatas dijelaskan bahwa hasil wawancara anggota dengan pihak marketing sudah sesuai, hasilnya menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dengan memberi hadiah dan diskon seperti Program pembiayaan usaha rakyat (PUR), pembiayaan bebas administrasi dan saat lebaran pihak BMT memberikan hadiah bingkisan atau parcel yang diberikan kepada anggota. tergantung besar kecilnya jumlah tabungan atau pembiayaan yang dilakukan oleh anggota.

4.2.3 Penjualan *Personal*

Penjualan pribadi merupakan penyampaian suatu Informasi kepada nasabah serta membujuk 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 yang dilakukan dengan bapak bagus santri selaku pimpinan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang, pada tanggal 10 Mei 2023 menyatakan bahwa :

“Kalo untuk tahun ini 2023 tertaget mas membentuk proposal, jadi kita membuat proposal disertakan brosur disitu kita ajukan ke sekolah-sekolah, jadi kita datang meminta waktunya kemudian kita promosi presentasi disitu. Untuk promosinya ada 4 orang AO yang ada dilapangan yang artinya keluar begitu ke pasar maksudnya pasar itu bukan pasar dinoyo ya, tapi maksudnya pasar anggota yaitu setahunnya dia sebagai account officer yang nabung atau pembiayaan sekaligus dia memberikan kalo ada informasi-informasi terbaru terkait pembiayaan”

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan ibu reni hidayati selaku sekretaris BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang, pada tanggal 11 Mei 2023 menyatakan bahwa :

“Untuk promosi secara langsung ke orang pasar, warga sekitar, dan umum juga. Untuk melakukan pembiayaan harus menjadi anggota terlebih dahulu, biasanya kita promosi mempresentasikan ke sekolah, dan ibu pkk juga”

Ditambahkan lagi wawancara dengan ibu siti rohmah selaku staf kasir dan AO Umum BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang, dilakukan pada tanggal 11 Mei 2023 menyatakan bahwa :

“Melakukan promosi secara personal ke pedagang-pedagang dengan membawa brosur kita terjun ke pasar dinoyo dan pasar ladungsari karena promosi tersebut sangat efektif “

Ditambahkan lagi wawancara dengan pihak eksternal yaitu ibu Erlida selaku anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim selama 2 tahun ini, pada tanggal 16 Mei 2023. beliau mengatakan bahwa :

“Dari pihak BMT datang ke pasar dinoyo setiap hari melakukan promosi secara langsung, tapi ganti-ganti orangnya”

Ditambahkan lagi wawancara dengan bapak rudi selaku anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim selama 5 tahun ini, pada tanggal 16 Mei 2023. beliau mengatakan bahwa :

“Ya dari pihak BMT keliling ke pasar, taunya dari situ menjelaskan jualan apa setelah itu saya daftar, baru saya bisa minjam”

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sudah sesuai antara pihak *marketing* dengan anggota, bahwa BMT Sarana Wiraswasta Muslim melakukan pendekatan secara langsung tatap muka kepada masyarakat untuk mempresentasikan produknya kemudian menjelaskan mengenai produk, manfaat produk, serta keunggulannya agar menarik minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan di BMT tersebut.

4.2.4 *Word of mouth*

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 anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak bagus santri selaku pimpinan BMT Sarana Wirasawasta Muslim Malang, pada tanggal 10 Mei 2023 menyatakan bahwa :

“Kalo untuk mulut ke mulut tetap dilakukan getok tular lah istilahnya dari pedagang kemudian ke pembelinya juga dan kemudian pembelinya menawarkan ke keluarganya, kalo yang dari segmen mulut ke mulut itu kan sudah jalan dengan sendirinya”

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan ibu reni hidayati selaku sekretaris BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang, pada tanggal 11 Mei 2023 menyatakan bahwa :

“Iya lewat mulut ke mulut getok tular di pasar itu lebih efektif dan cepat untuk menarik anggota”

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan ibu reni hidayati selaku sekretaris BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang, pada tanggal 11 Mei 2023 menyatakan bahwa :

“Untuk promosi dari mulut ke mulut sudah diterapkan sangat lama banget oleh BMT sini”

Ditambahkan lagi wawancara dengan pihak *eksternal* yaitu bapak rudi selaku anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim selama 5 tahun ini, pada tanggal 16 Mei 2023. beliau mengatakan bahwa :

“Ya kadang juga disuruh mencari gitu lo, kalo ada temenya yang membutuhkan biaya caranya begini, kemudian saya kasih tau gitu”

Ditambahkan lagi wawancara dengan ibu Hani Nisa selaku anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim selama 1 tahun ini, pada tanggal 16 Mei 2023. beliau mengatakan bahwa :

“Saya diberitahu produk ini dari temen-temen ada yang menabung terus ikut”

Ditambahkan lagi wawancara dengan ibu Uswatun Hasanah selaku anggota BMT Sarana Wiraswasta Muslim selama 1 tahun ini, pada tanggal 16 Mei 2023. beliau mengatakan bahwa :

“Saya tau BMT ini dari temen terus ikut, saya juga memberitahu ke temen-temen soalnya gak ada potongan jadi kan enak ambil sewaktu-waktu bisa, terus daftarnya gampang dan transaksinya gampang”

Dari data diatas dijelaskan bahwa hasil wawancara anggota dengan pihak marketing sudah sesuai. 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 SWM Kota Malang. Bauran promosi ini sangat baik untuk dipertahankan dan dikembangkan dengan strategi-strategi yang lebih menarik karena sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah anggota.

4.2.5 Kendala/Hambatan dihadapi dalam Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Murabahah* pada BMT SWM Kota Malang

Dalam mengelola suatu perusahaan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang 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 10 Mei 2023 kepada Bapak Bagus Santri selaku kepala Pimpinan BMT SWM Kota Malang, menanyakan terkait kendala dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* yang terdapat di BMT, dalam wawancaranya beliau mengatakan sebagai berikut :

“kendala saat ini yang dialami BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang yakni kurangnya sumber daya manusia (SDM), hal ini yang menjadi faktor hambatan bagi BMT untuk menjalankan strategi promosi pada produk pembiayaannya bahwasanya karyawan yang ada disini hanya ada delapan orang saja sehingga karyawan disini ada yang

merangkap jobdis dan akibatnya kurangnya pemahaman kemampuan terkait jobdis tersebut. yang dimana jika tanpa adanya karyawan program pemasaran atau pelayanan ini tidak akan dapat dilakukan dengan baik”

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan ibu reni hidayati selaku sekretaris BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang, pada tanggal 11

Mei 2023 menyatakan bahwa :

“hambatan yang dialami dari sisi masyarakatnya mas masih minimnya pengetahuan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan serta praktik-praktik dari lembaga keuangan konvensional yang sudah merasuk di kalangan masyarakat dan kekurangan pengetahuan dari SDM kita juga mas”

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan ibu siti rohmah selaku Staf kasir atau AO Umum Sarana Wiraswasta Muslim Malang, pada tanggal 11 Mei 2023 menyatakan bahwa :

“kendala yang dialami saat ini secara umum masih banyak masyarakat yang belum mengerti BMT terutama pada produk-produk yang ditawarkan, kadang kita 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 murabahah”

Dari data diatas dijelaskan bahwa hasil wawancara oleh bapak bagus santri selaku kepala pimpinan BMT dan ibu reni hidayati selaku sekretaris BMT dan ibu siti rohmah selaku staf kasir dan AO umum, menyimpulkan bahwa terkendala dalam mempromosikan produk pembiayaan murabahah yaitu kurangnya SDM, kurangnya dalam menginformasikan dan mempromosikan terkait produk pembiayaan murabahah kepada masyarakat.

Tabel 4. 4
Periklanan

No	Nama	Pernyataan
1.	Bapak bagus Santri	<i>untuk media promosi periklanan kita melakukan dengan menyebarkan brosur, selebaran dan tahun ini tetap ada website tetapi untuk internet sudah tidak, kalo dulu kan sempat promosi di intagram, facebook dan youtube. Tetapi untuk sekarang sudah tidak karena tidak terlalu efektif terlalu bias</i>
2.	Ibu Reni Hidayati	<i>promosi kita melalui brosur itu disebarluaskan kepada orang pasar dan melalui media online biasanya dilakukan oleh pak bagusnya sendiri</i>
3.	Ibu Siti Rohmah	<i>iya biasanya kita ke pasar kalo ada program baru kita bawa selebaran brosur gitu ya, meraka itu kalo tidak dijelaskan meskipun sudah dikasih brosur sudah dibaca meraka juga belum pasti ngerti, jadinya ya itu tadi sambil menjelaskan juga</i>
4.	Bapak Rudi	<i>dulu pas melakukan promosi dari pihak BMT menyebarkan brosur lengkap, harus punya persyaratan secara lengkap</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Tabel 4. 5
Promosi Penjualan

No.	Nama	Pernyataan
1.	Bapak Bagus Santri	<i>yang kemarin selama bulan ramadhan itu kita membuat promosi yaitu setiap ramadhan ada namanya pembiayaan usaha rakyat (PUR) ini biaya marginya itu rendah, lebih rendah daripada sebelumnya jadi kalo misalkan dibuat bunga semacam kur. kemudian di bulan september kita ada program itu september bebas admin setiap pembiayaan dibulan september itu tidak dikenakan biaya admin dan tidak dikenakan biaya asuransi dan lain-lain. Kalo untuk program promosi simpanan itu ada simpanan idul fitri simpanan yang berhadiah parcel dan ada simpanan berhadiah dimana simpanan berjangka minimal 6 bulan itu nanti dapat promo hadiah</i>
2.	Ibu Siti Rohmah	<i>setiap promosi kita ada di setiap september itu kayak pembiayaan bebas administrasi kayak gitu, seandainya untuk administrasi 1 juta itu harus administrasinya 20 ribu, kalo orangnya 3 juta berarti administrasinya bebas kan 60 ribu tidak usah dibayar kayak gitu. Terus kemarin ada juga pembiayaan pur itu pembiayaan batas waktu, kita kan ada pembiayaan minimal 5 bulan mas, terus ini ada pur pembiayaan lebih murah cuma dibatesi</i>

Lanjutan Tabel 4.5

No.	Nama	Pernyataan
		<i>sampai 7 bulan tidak boleh lebih pembayarannya</i>
3.	Bapak Rudi	<i>kalo mau lebaran biasanya dapat hadiah parcel tergantung tabunganya banyak apa dikit</i>
4.	Ibu Hani Nisa	<i>ada kalo lebaran kalo ikut yang hari raya ya ada, ada parcel lebaran, kalo yang ikut harian ya tidak</i>
5.	Ibu Uswatun Hasanah	<i>thr paling si, yang di lebaran pasti dapat thr berupa macam-macam mas, biasanya ya dapat bingkisan kecil</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Tabel 4. 6
Penjualan Personal

No.	Nama	Pernyataan
1.	Bapak Bagus Santri	<i>kalo untuk tahun ini 2023 tertaget mas membentuk proposal, jadi kita membuat proposal disertakan brosur disitu kita ajukan ke sekolah-sekolah, jadi kita datang meminta waktunya kemudian kita promosi presentasi disitu. Untuk promosinya ada 4 orang AO yang ada dilapangan yang artinya keluar begitu ke pasar maksudnya pasar itu bukan pasar dinoyo ya, tapi maksudnya pasar anggota yaitu setahunya dia sebagai account officer yang nabung atau pembiayaan sekaligus dia memberikan kalo ada informasi-informasi terbaru terkait pembiayaan</i>
2.	Ibu Reni Hidayati	<i>untuk promosi secara langsung ke orang pasar, warga sekitar, dan umum juga. Untuk melakukan pembiayaan harus menjadi anggota terlebih dahulu, biasanya kita promosi mempresentasikan ke sekolah, dan ibu pkk juga</i>
3.	Ibu Siti Rohmah	<i>melakukan promosi secara personal ke pedagang-pedagang dengan membawa brosur kita terjun ke pasar dinoyo dan pasar ladungsari karena promosi tersebut sangat efektif</i>
4.	Ibu Erlida	<i>dari pihak BMT datang ke pasar dinoyo setiap hari melakukan promosi secara langsung, tapi ganti-ganti orangnya</i>
5.	Bapak Rudi	<i>ya dari pihak BMT keliling ke pasar, taunya dari situ menjelaskan jualan apa setelah itu saya daftar, baru saya bisa minjam</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Tabel 4.7
Word Of Mouth

No.	Nama	Pernyataan
1.	Bapak Bagus Santri	<i>kalo untuk mulut ke mulut tetap dilakukan getok tular lah istilahnya dari pedagang kemudian ke pembelinya juga dan kemudian pembelinya menawarkan ke keluarganya, kalo yang dari segmen mulut ke mulut itu kan sudah jalan dengan sendirinya</i>
2.	Ibu Reni Hidayati	<i>iya lewat mulut ke mulut getok tular di pasar itu lebih efektif dan cepat untuk menarik anggota</i>
3.	Ibu Siti Rohmah	<i>untuk promosi dari mulut ke mulut sudah diterapkan sangat lama banget oleh BMT sini</i>
4.	Bapak Rudi	<i>ya kadang juga disuruh mencari gitu lo, kalo ada temenya yang membutuhkan biaya caranya begini, kemudian saya kasih tau gitu</i>
5.	Ibu Hani Nisa	<i>saya diberitahu produk ini dari temen-temen ada yang menabung terus ikut</i>
6.	Ibu Uswatun Hasanah	<i>saya tau BMT ini dari temen terus ikut, saya juga memberitahu ke temen-temen soalnya gak ada potongan jadi kan enak ambil sewaktu-waktu bisa, terus daftarnya gampang dan transaksinya gampang</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2023.

Tabel 4.8
Kendala Promosi

No	Nama	Pernyataan
1.	Bapak bagus Santri	<i>kendala saat ini yang dialami BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang yakni kurangnya sumber daya manusia (SDM), hal ini yang menjadi faktor hambatan bagi BMT untuk menjalankan strategi promosi pada produk pembiayaannya bahwasanya karyawan yang ada sini hanya ada delapan orang saja sehingga karyawan disini ada yang merangkap jobdis dan akibatnya kurangnya pemahaman kemampuan terkait jobdis tersebut. yang dimana jika tanpa adanya karyawan program pemasaran atau pelayanan ini tidak akan dapat dilakukan dengan baik</i>
2.	Ibu Reni Hidayati	<i>hambatan yang dialami dari sisi masyarakat mas masih minimnya pengetahuan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan serta praktik-praktik dari lembaga keuangan konvensional yang sudah merasuk di kalangan masyarakat dan kekurangan pengetahuan dari SDM kita juga mas</i>

Lanjutan Tabel 4.8

No	Nama	Pernyataan
3.	Ibu Siti Rohmah	<i>kendala yang dialami saat ini secara umum masih banyak masyarakat yang belum mengerti BMT terutama pada produk-produk yang ditawarkan, kadang kita 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 murabahah</i>

Sumber: Diolah peneliti, 2023.

4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian Tentang Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Murabahah* Pada BMT SWM Malang

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting untuk diterapkan dalam memasarkan produk dan jasa. Dengan adanya strategi promosi ini akan memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produknya yang bertujuan supaya masyarakat dapat lebih mengenal dan memahami secara baik tentang produk pembiayaan *murabahah* yang ditawarkan kepada masyarakat, serta menarik minat masyarakat agar menggunakan produk pembiayaan *murabahah*. Hal ini akan meningkatkan jumlah pendapatan BMT, meningkatkan presentase jumlah anggota, serta meningkatkan citra BMT dimata para anggotanya.

BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang telah memberikan tawaran kepada masyarakat khususnya kepada para pedagang pasar berbagai macam produk yang ada di BMT khususnya produk pembiayaan *murabahah*. Produk pembiayaan *murabahah* di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang merupakan produk yang sangat banyak dipergunakan terhadap masyarakat, hal ini BMT memiliki peran yang penting dalam meningkatkan

perekonomian masyarakat. Selanjutnya cara mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* BMT SWM Kota Malang, peneliti memiliki acuan tentang strategi promosi yang menggunakan teori menurut Kotler & Keller (2012) yaitu 8 model strategi promosi yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat(*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*). Pemasaran langsung (*Direct marketing*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*), acara dan pengalaman (*Event and Experiences*), dan Pemasaran Interaktif (*Interactive online marketing*). Namun dalam hal ini dari delapan strategi promosi yang ada, BMT SWM Kota Malang menerapkan 4 dalam strategi promosi yakni : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Namun dalam hal ini strategi promosi yang lebih efektif mempengaruhi pada pembiayaan *murabahah* yakni pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*) dan Penjualan personal (*personal selling*). Oleh karena itu, dari pemaparan data diatas, akan dijelaskan lebih terperinci mengenai implementasi strategi promosi pada produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang, sebagai berikut:

4.3.1 Periklanan

Strategi periklanan yang digunakan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang dalam menjual produk pembiayaan *murabahah* yaitu menggunakan media cetak dengan menyebarkan brosur yang

didalamnya sudah terdapat penjelasan terkait produk pembiayaan *murabahah*, serta persyaratan produk tersebut. Tujuannya yaitu memperkenalkan produk untuk menciptakan permintaan dan memberi informasi secara benar kepada masyarakat tentang keberadaan dan mengetahui informasi dari produk tersebut, dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, maka masyarakat akan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan, maka akan memberikan keyakinan dan pemantapan untuk mengambil suatu keputusan pembelian yang tepat.

Dari hasil wawancara, hal pertama yang dilakukan oleh pihak *marketing* sebelum melakukan promosi periklanan dalam bentuk media cetak yaitu dengan menyiapkan form brosur terlebih dahulu yang didalamnya sudah tertera keunggulan, manfaat serta persyaratan ketika masyarakat akan mengajukan produk pembiayaan *murabahah*. Tujuannya agar pihak *marketing* lebih mudah menjelaskan pada saat memberikan informasi kepada masyarakat. Kemudian pihak *marketing* akan mencetak brosur terlebih dahulu menjadi beberapa jumlah yang akan dibutuhkan sebelum melakukan penjualan kepada masyarakat. Setelah itu brosur yang telah dicetak akan dibawa pihak *marketing* untuk melakukan promosi langsung kepada masyarakat. Sehingga masyarakat ketika mendapatkan penjelasan dari pihak *marketing* mengenai isi dari brosur, maka masyarakat mengetahui informasi produk pembiayaan *murabahah* yang terdapat di BMT Sarana

Wiraswasta Muslim Kota Malang. Hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2012) yang menyatakan bahwa periklanan merupakan 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 majalah, brosur dan koran, media penyiaran seperti televisi dan radio, media jaringan seperti telepon, media pameran seperti poster dan yang terakhir media elektronik seperti video, rekaman suara, dan website. BMT Sarana Wiraswasta Muslim sudah menerapkan beberapa tujuan periklanan yang sesuai dengan teori Lupiyoadi (2013) tujuan iklan yaitu iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, dan iklan pemantapan.

Hal diatas sesuai dengan penelitian Zulianto *et al* (2021) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Insan Cendekia Sumberrejo dengan cara meningkatkan langganan yaitu dengan menyebarkan brosur yang sudah ada dengan tujuan meningkatkan minat nasabah untuk menjadi anggota.

BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang juga menerapkan periklanan melalui jaringan sosial media dengan menyebarkan secara langsung lewat website, instagram, facebook dan youtube. Dengan tujuan masyarakat akan lebih mudah dan cepat mengetahui informasi terkait produk pembiayaan *muurabahah*, namun dalam prakteknya periklanan melalui jaringan sosial media tidak terlalu efektif untuk digunakan karena informasi yang disampaikan terlalu bias bagi

masyarakat. sehingga kurang mempengaruhi terhadap minat masyarakat untuk melakukan pembelian di BMT. Hal ini kontradiksi dengan ajaran promosi dalam islam menurut Sula (2004) yang menyatakan bahwa promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang didapat oleh anggota melalui media sosial kurang akurat sehingga seringkali terjadi kesalahpahaman antara pihak BMT dan anggota. BMT Sarana Wiraswasta Muslim telah menerapkan promosi secara syariahnya namun masih belum maksimal. Keakuratan informasi yang didapat nasabah dapat menimbulkan dampak negatif bagi marketingnya. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6, Allah SWT berfirman yang berbunyi :

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

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu” (Qs. Al-Hujarat:6)*

Keakuratan informasi dalam penyampaian informasi melalui media online bisa dilihat dari sejauh mana informasi yang akurat dan menyeluruh tidak mengakibatkan masyarakat mengalami kesalahan dalam membaca. Kesalahan dalam penyampaian informasi dapat menimbulkan kebingungan bahkan penyesalan bagi pengelola

komunikasi itu sendiri. Perbedaan informasi dapat menyebabkan pembentukan opini yang salah dan penilaian yang salah pula oleh anggota. Hal ini sangat fatal, yang mana dapat menimbulkan kerugian terhadap pihak BMT maupun anggota. Kesalahan ini disebabkan karena beberapa faktor, baik karena sumber data yang salah informasi atau kurang jelasnya informasi membuat anggota sulit untuk memahami tentang produk yang sebenarnya, sehingga anggota mengambil kesimpulan sendiri, dimana kesimpulannya mungkin bisa benar ataupun salah.

4.3.2 Promosi Penjualan

BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan strategi promosi penjualan, tujuannya untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka. Sebagaimana yang dilakukan oleh *marketing* BMT Sarana Wiraswasta Muslim dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberi hadiah dan diskon seperti Program pembiayaan usaha rakyat (PUR), pembiayaan bebas administrasi dan saat lebaran pihak BMT memberikan hadiah bingkisan atau parcel yang diberikan kepada anggota. Tujuan memberikan hadiah agar nasabah merasa diperhatikan oleh pihak BMT, sehingga nasabah merasa senang dan nyaman.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak rudi salah satu anggota yang melakukan pembiayaan murabahah di BMT, menunjukkan bahwa anggota yang mendapatkan hadiah bingkisan dan

beberapa hadiah lainya yaitu tergantung besar kecilnya jumlah simpanan atau pembiayaan yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2012) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek dengan tujuan untuk merangsang calon pelanggan agar melakukan pembelian produk atau jasa dengan segera dan juga dapat meningkatkan jumlah pembelian oleh pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan melakukan pembelian lebih banyak, menyerang kegiatan promosi pesaing, meningkatkan *inpluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mencari kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Hal diatas sesuai dengan penelitian Tho'in (2021) yang berjudul *Marketing Strategy Analysis of Sharia Micro Financial Institutions in Murabahah Financing Products*. Menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh BMT Samara dengan cara promosi *point of sales* yaitu dengan promosi penjualan dengan konsumen seperti menawarkan nisbah bagi hasil, promo khusus dan hadiah.

Hal diatas juga sesuai dengan ajaran islam yang menjelaskan tentang pemberian hadiah sesuai dengan hadis sahih yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah, yaitu :

تَصَافِحُوا يَذْهَبُ الْغُلُّ ، وَتَهَادَوْا تَحَابُّوا ، وَتَذَهَبُ الشَّحْنَاءُ

Artinya : “*Saling bersalamanlah (berjabat tanganlah) kalian, maka akan hilanglah kedengkian (dendam). Saling memberi hadiahlah kalian, maka kalian akan saling mencintai dan akan hilang kebencian.*”

Dari penjelasan diatas bahwa pemberian haidah dalam kondisi normal sangat dianjurkan untuk menciptakan silaturahmi diantara pihak yang terkait. Pemberiaan berhadiah merupakan bagian dari strategi promosi, yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan adalah promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu. Pada persaingan ini, BMT memilih promosi konsumen yang berbau undian berhadiah. Dengan tujuan untuk menarik minat anggota.

4.3.3 Penjualan Pribadi

Strategi promosi pada produk pembiayaan *murabahah* dengan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang cara komunikasinya sudah baik, dan sangat mudah untuk dipahami oleh masyarakat, yaitu dengan cara mendatangi secara langsung kepada masyarakat dan mempresentasikan produknya, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk pembiayaan *murabahah* serta menawarkan langsung secara personal kepada masyarakat, maka akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat kemudian menjelaskan terkait produk pembiayaanya, spesifikasi, manfaat serta keunggulan produk dijelaskan secara detail agar tidak adanya kejanggalan ataupun keraguan yang dirasakan pada masyarakat.

Saat ini banyak masyarakat awam yang belum bisa baca tulis serta masih minimnya literasi 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.

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama bapak bagus santri selaku pimpinan BMT mengatakan bahwasanya dalam penjualan *personal* untuk tahun ini lebih ke target, hal yang pertama dilakukan pihak *marketing* yaitu membentuk proposal disertakan brosur didalamnya, kemudian pihak *marketing* mengajukan ke sekolah. Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak sekolah, marketing mendatangi pihak sekolah untuk mempresentasikan produk secara tatap muka. Namun untuk segmen pasarnya sendiri bukan hanya sekolah saja melainkan pihak *marketing* juga terjun langsung ke tempat umum seperti pasar. Setelah itu, jika ada yang berminat untuk membeli produk tersebut maka akan dilakukan pendataan dan akan diberikan *contact person*. Jika suatu saat nasabah ada yang dibingungkan dapat menghubungi *contact person* yang diberikan oleh pihak *marketing*. Didalam presentasi tersebut pihak *marketing* dilarang membandingkan produk BMT SWM dengan produk BMT lain. Hanya bertujuan untuk mengenalkan dari segi syariah dan keunggulannya. Sehingga tidak terjadi

pemaksaan terhadap masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan *murabahah*.

Cara ini yang sering dilakukan untuk meningkatkan jumlah presentase anggota di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang, khususnya pada produk pembiayaan *murabahah*, karena penjualan ini berinteraksi langsung dengan satu orang atau lebih, dari situ akan muncullah suatu hubungan, bukan hanya hubungan jual beli tetapi akan tercipta hubungan yang lebih akrab. Penjualan *personal* membuat nasabah secara langsung bisa memahami, mendengarkan, mengerti dan menanggapi tentang adanya produk pembiayaan *murabahah*. Untuk marketing memahami reaksi atau tanggapan nasabah.

Hal diatas sesuai dengan penelitian Hasanah (2021) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu mumbulsari dengan cara menggunakan *personal selling*, melakukan turun langsung kelapangan untuk memperkenalkan tentang BMT serta produk-produk yang ada di BMT sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dari penjelasan diatas memiliki kesesuaian dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) penjualan *personal* adalah kegiatan yang langsung berhadapan dengan konsumen atau pelanggan dengan tujuan untuk mempromosikan penjualan, dengan cara pertemuan pribadi, menginformasikan secara pribadi, tanya jawab

pribadi, pengadaan pesan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

Hal ini juga sesuai dengan ajaran islam bahwa bagi pembuat informasi tidak memihak kepada salah satu pihak (harus seimbang) tidak diperbolehkan membanding-bandingkan, mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain yang kemungkinan merasa dirugikan dengan informasi tersebut, dengan demikian keharmonisan selalu terjaga. Diperkuat juga dengan ayat Al-Qur'an surat Al-Isra 28 yang berbunyi :

وَأَمَّا تُعْرَضِنَ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : *“Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah pantas” (Surat Al-Isra’ ayat 28).*

Disini BMT Sarana Wiraswasta Muslim dalam melakukan promosi tidak pernah menjelek-jelekan BMT lain. BMT SWM Malang hanya berusaha menyampaikan produknya dengan ucapan yang pantas yaitu dari sisi syariah maupun keunggulanya tanpa membanding-bandingkan BMT SWM dengan BMT lain. Sehingga BMT lain tidak merasa dirugikan dan antara BMT SWM dan BMT lainnya akan selalu terjaga keharmonisannya.

4.3.4 Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan BMT Sarana

Wiraswasta Muslim dan produk-produk yang dimiliki, serta sangat cepat mempengaruhi keputusan masyarakat atau calon anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, BMT menjadikan promosi unggulan dalam memperkenalkan produk untuk meningkatkan jumlah anggota, BMT menaruh perhatian penuh dalam melaksanakan strategi ini. Karena BMT sadar bahwa dengan pemasaran dari mulut ke mulut tidak membutuhkan sumber dana dan sesuai dengan target pasar yang dimiliki. Bauran promosi ini sangat baik untuk dipertahankan dan dikembangkan dengan strategi yang lebih menarik karena memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan jumlah anggota. selain itu, target pasar yang dimiliki oleh BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang adalah kalangan menengah ke bawah dimana mereka lebih banyak mendapat informasi dari mulut ke mulut dari pada bauran promosi lain.

Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama salah satu anggota menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi produk-produk BMT dari mulut ke mulut yaitu dari anggota yang sudah menggunakan produk BMT sebelumnya. Mereka puas dengan segala keunggulan yang dimiliki setiap produknya. Dalam mempromosikan suatu produk anggota ikut andil menginformasikan ke teman, keluarga, dan orang terdekatnya. Mereka menyampaikan dengan ucapan apa adanya sesuai pengalaman yang telah dirasakan saat menggunakan produk dari BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang.

Hal diatas sesuai dengan penelitian Nurjannah (2020) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT BPRS Rahmania Dana Sejahtera dengan menggunakan *words of mouth*, menyampaikan informasi dari satu orang kepada orang lain.

Dari penjelasan diatas memiliki kesesuaian dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah berupa komunikasi dengan lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

Hal ini juga sesuai dengan ajaran promosi dalam islam menurut Sula (2004) yang menyatakan bahwa promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang didapat dari mulut ke mulut sudah sesuai dengan prinsip syariah sesuai dengan hadis sahih yang diriwayatkan oleh bukhori, yaitu :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرِقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا

وَكَذَبَا مُحِقَّتِ الْبُرْكََةُ مِنْ بَيْعِهِمَا

Artinya : “Dua orang yang melakukan jual beli mempunyai hak khiyar dalam jual belinya selama mereka belum berpisah, jika keduanya jujur dan keduanya menjelaskannya (transparan), niscaya diberkahi dalam jual beli mereka berdua, dan jika mereka berdua menyembunyikan atau berdusta, niscaya akan dicabut keberkahan dari jual beli mereka berdua” (HR. Al-Bukhari-Muslim dan imam ahli hadis lainnya)

Bahwa BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang sudah memberikan informasi secara benar melalui promosi *word of mouth*, didalam promosi tersebut pihak yang memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki BMT dengan informasi yang apa adanya, jujur dan transparan sesuai pengalaman mereka. Agar calon anggota mengetahui kebenaran tentang adanya produk pembiayaan *murabahah* di BMT, Sehingga informasi tersebut tidak mencelakakan calon anggota atau merugikan pihak lain.

4.3.5 Kendala dalam Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Murabahah* pada BMT SWM Kota Malang

Dalam mengelola suatu perusahaan pasti tidak terlepas adanya kendala. BMT SWM Kota Malang selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap anggotanya. 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 SWM Kota Malang dalam implementasi strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* yaitu, dengan meningkatkan kinerja BMT-nya yang tertuju

langsung pada karyawannya, hal ini sangat penting yang berfungsi untuk mengembangkan kualitas pelayanannya yaitu :

1. kurangnya sumber daya manusia (SDM), hal ini yang menjadi faktor hambatan bagi BMT untuk menjalankan strategi promosi pada produk pembiayaannya bahwasanya karyawan yang ada di BMT masih sedikit sehingga karyawan tersebut merangkap beberapa jobdis dan akibatnya kurangnya pemahaman terhadap pengetahuan jobdis. Dengan adanya perkembangan anggota pembiayaan yang semakin meningkat akan tetapi karyawan yang tidak memadai akan berdampak juga kepada anggota yang melakukan pembelian di BMT tersebut. 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.
2. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui terkait produk pembiayaan *murabahah*, disebabkan kurangnya dalam menginformasikan serta mempromosikan terkait produk pembiayaannya. 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 pembiayaannya.

4.3.6 Solusi dalam Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Murabahah* pada BMT SWM Kota Malang

Dengan meningkatkan kinerja BMT-nya yang di tujukan langsung pada karyawan, dengan begitu maka lebih mempermudah juga dalam mempromosikan produk pembiayaannya. 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 SWM Kota Malang. Dalam hal ini BMT SWM Kota Malang 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 SWM Kota Malang.

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.

Tabel 4. 9
Hasil Rekapitulasi Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
1.	Strategi Promosi	BMT SWM Kota Malang menerapkan 4 dalam strategi promosi yakni : periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), Pemasaran dari mulut ke mulut (<i>Word Of</i>	(Kotler & Keller, 2012) 8 model strategi promosi yaitu : periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>),	Strategi promosi yang terdapat pada teori dan hasil temuan dilapangan telah terdapat kesamaan. Akan tetapi pada saat melakukan penelitian dilapangan terdapat penemuan baru bahwasanya BMT

Lanjutan Tabel 4.9

No.	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
		<p><i>Mouth</i>), dan penjualan pribadi (<i>personal selling</i>). Namun dalam hal ini strategi promosi yang lebih efektif mempengaruhi pada pembiayaan <i>murabahah</i> yakni pemasaran dari mulut ke mulut (<i>words of mouth</i>) dan Penjualan personal (<i>personal selling</i>).</p>	<p>penjualan pribadi (<i>personal selling</i>). Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>), Pemasaran dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth Marketing</i>), acara dan pengalaman (<i>Event and Experiences</i>), dan Pemasaran Interaktif (<i>Interactive online marketing</i>).</p>	<p>SWM Kota Malang hanya menerapkan 4 strategi promosi saja dalam mempromosikan produknya. Dan terdapat 2 strategi promosi yang efektif untuk mempengaruhi pada pembiayaan <i>murabahah</i>.</p>
2.	Periklanan	<p>Strategi periklanan yang digunakan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang dalam menjual produk pembiayaan <i>murabahah</i> yaitu menggunakan media cetak dengan menyebarkan brosur yang didalamnya sudah terdapat penjelasan terkait produk pembiayaan <i>murabahah</i>, serta persyaratan produk tersebut dan BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang juga menerapkan periklanan melalui jaringan sosial media dengan menyebarkan secara langsung lewat website, instagram, facebook dan youtube. Namun dalam prakteknya periklanan melalui jaringan sosial media tidak terlalu efektif untuk digunakan</p>	<p>(Kotler & Keller, 2012) periklanan merupakan 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 majalah, brosur dan koran, media penyiaran seperti televisi dan radio, media jaringan seperti telepon, media pameran seperti poster dan yang terakhir media elektronik seperti video, rekaman suara, dan website.</p>	<p>Strategi promosi berbentuk periklanan yang terdapat pada teori dan hasil temuan dilapangan terdapat kesamaan. Hal tersebut dapat dilihat dari promosi periklanan yang digunakan BMT Sarana Wiraswasta Kota Malang menggunakan media cetak berbentuk brosur dan media jaringan sosial seperti instagram, facebook, youtube dan website. Akan tetapi pada saat melakukan penelitian dilapangan terdapat penemuan baru bahwa BMT tidak menerapkan media lainya seperti media penyiaran dan media pameran. Dan promosi periklanan lewat media jaringan sosial tidak terlalu efektif untuk digunakan.</p>

Lanjutan Tabel 4.9

No.	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
		karena informasi yang disampaikan terlalu bias bagi masyarakat.		
3.	Promosi Penjualan	BMT Sarana Wiraswasta Muslim dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberi hadiah dan diskon seperti Program pembiayaan usaha rakyat (PUR), pembiayaan bebas administrasi dan memberikan hadiah bingkisan atau parcel yang diberikan kepada anggota pada waktu tertentu. Tujuan memberikan hadiah agar anggota merasa diperhatikan oleh pihak BMT, sehingga anggota merasa senang dan nyaman untuk melakukan pembelian.	(Kotler & Keller, 2012) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek dengan tujuan untuk merangsang calon pelanggan agar melakukan pembelian produk atau jasa dengan segera dan juga dapat meningkatkan jumlah pembelian oleh pelanggan yang meliputi perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen pada waktu tertentu.	Strategi promosi berbentuk promosi penjualan yang terdapat pada teori dan hasil temuan dilapangan terdapat kesamaan. Hal tersebut dilihat dari adanya pemberian hadiah dan potongan harga pada waktu tertentu untuk meningkatkan jumlah pembelian.
4.	Penjualan Pribadi	Strategi promosi pada produk pembiayaan <i>murabahah</i> dengan penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) yang dilakukan di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang yaitu pertama yang dilakukan pihak <i>marketing</i> dengan membentuk proposal disertakan brosur, kemudian pihak <i>marketing</i>	(Kotler & Keller, 2012) penjualan <i>personal</i> adalah kegiatan yang langsung berhadapan dengan konsumen atau pelanggan dengan tujuan untuk mempromosikan penjualan, dengan cara pertemuan pribadi, menginformasikan secara pribadi, tanya jawab pribadi,	Strategi promosi berbentuk penjualan pribadi disini untuk penemuan dan juga teori yang digunakan acuan sudah dilakukan dengan baik. Sehingga pada teori dan temuan terdapat kesamaan. Bisa dilihat dari pihak BMT melakukan promosi penjualan pribadi dengan cara mendatangi secara

Lanjutan Tabel 4.9

No.	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
		mengajukan ke sekolah. Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak sekolah, marketing mendatangi pihak sekolah untuk mempresentasikan produk secara tatap muka. Namun untuk target pasar bukan hanya sekolah saja melainkan terjun langsung ke tempat umum seperti pasar. Setelah itu, jika ada yang berminat maka akan dilakukan pendataan dan diberikan <i>contact person</i> .	pengadaan pesan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.	langsung kepada masyarakat dan mempresentasikan produknya, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk pembiayaan <i>murabahah</i> serta menawarkan langsung secara personal kepada masyarakat.
5.	Pemasaran dari Mulut ke mulut	Pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan BMT SWM dalam mempromosikan yaitu dengan cara anggota ikut andil menginformasikan ke teman, keluarga, dan orang terdekatnya. Mereka menyampaikan dengan ucapan apa adanya sesuai pengalaman yang telah dirasakan saat menggunakan produk dari BMT tersebut. BMT SWM menjadikan promosi unggulan dalam memperkenalkan produk untuk meningkatkan jumlah anggota.	(Kotler & Keller, 2012) pemasaran dari mulut ke mulut yakni berupa komunikasi dengan lisan, tertulis dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.	Promosi berbentuk pemasaran dari mulut ke mulut disini untuk penemuan dan juga teori yang dijadikan acuan sudah dilakukan dengan baik. Sehingga pada teori dan temuan terdapat kesamaan. dijelaskan bahwa pihak BMT melakukan promosi pemasaran dari mulut ke mulut dengan cara komunikasi secara lisan antara anggota dan masyarakat dengan menyampaikan keunggulan atau pengalaman saat menggunakan produk pembiayaan <i>murabahah</i> .

Sumber: Diolah peneliti, 2023

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya, mengenai implementasi strategi promosi produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

- 1) BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang menerapkan empat strategi promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*words of Mouth*). Walaupun secara umum kegiatan promosi ini mempengaruhi peningkatan volume pembiayaan *murabahah*, tetapi strategi promosi yang lebih efektif mempengaruhi pembiayaan *murabahah* yakni penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*words of mouth*). Hal ini sesuai dengan target pasar yang dimiliki oleh BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang yaitu menengah ke bawah.
- 2) Kurangnya sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor penghambat bagi BMT untuk menjalankan strategi promosi pada produk pembiayaanya. Karyawan yang ada di BMT masih sedikit sehingga karyawan tersebut merangkap beberapa tupoksi dan berakibat pada kurangnya pemahaman terhadap pengetahuan tupoksi. Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui terkait produk pembiayaan yang dikarenakan kurangnya

Penyebaran informasi serta kurang dalam mempromosikan produk pembiayaannya. Salah satu 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 *murabahah* pada BMT SWM Kota Malang yaitu menambah karyawan yang sesuai dengan kebutuhan BMT dan meningkatkan kinerja BMT 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 percaya dengan anggota lain dan pihak BMT itu sendiri.

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 Sarana Wiraswasta Kota Malang meningkatkan dalam kinerja BMT-nya yang di tujukan langsung pada karyawannya. Hal ini sangat penting dilakukan untuk mengembangkan kualitas pelayanannya, yaitu dari kurangnya Sumber Daya Manusia di BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang. Selanjutnya meningkatkan pelayanan yang baik dalam mempromosikan produknya, agar semakin lebih banyak lagi anggota yang tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT khususnya

pada produk pembiayaan *murabahah*, dikarenakan produk pembiayaan ini peminatnya lumayan banyak, namun masyarakat masih sedikit yang mengetahui tentang produk pembiayaan tersebut. Dan bagi BMT Sarana Wiraswasta Kota Malang menambahkan strategi promosi yang lainya supaya strategi promosi itu lebih bisa dikenal oleh nasabah yang lain.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ainun, N., Rini, E. S., & Wibowo, R. P. (2019). The Influence Of Marketing Mix Strategy On Decision To Buy Financing Product At Pt Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan. *Ijrr: International Journal Of Research And Review*, 6(7), 361–372.
- Andik Prakasa Hadi, & Faiz Abdul Rokhman. (2020). Implementasi Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Pada Pondok Pesantren Putra-Putri Addainuriyah 2 Semarang. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 13(1), 39–49. <https://doi.org/10.51903/Pixel.V13i1.190>
- Soemitra, Andri (2018). *Peran Pemberdayaan Masyarakat Oleh Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Perspektif Sustainable Development Goals (Sdgs)*.
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Al Arif, M. Nur Rianto. (2011). *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Bandung : Era Adicitra Intermedia.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word Of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I09.P05>
- Bakhri, S., Leliya, & Latip, P. (2018). Tinjauan Etika Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa. *Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 153–300.
- Cokrohadisumarto, W. Bin M., Ismail, A. G., & Wibowo, K. A. (2016). *Bmt Praktik Dan Kasus*. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

- Creswell, John W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif Dan Campuran* (4th Ed.). Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Darmawan, Oksimana. (2017). Kebijakan Pemerintah Mengenai Penanganan Anak Pelaku Tindak Pidana Narkoba (Studi Kasus Di Provinsi Dki Jakarta). *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.35194/Jhmj.V3i2.256>
- Elda Nurgina, E. Lina Nurhalimah, Faras Annisa Aulia, Fikra Restakirana, Fikri Azshois, & H. Budiman. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren Di Cv. Candela. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 2(1), 44–58. <https://doi.org/10.54783/Jin.V2i1.106>
- Fasihah. (2015). Akad Murabahah Dan Permasalahannya Dalam Penerapan Di Lks. *Jurnal Muamalah: Volume V, No 1 Juni 2015*, V(1), 1.
- Fauzan, M., Harun, U., & Bachmid, S. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hasanah Pada Pt. Bni Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 38–55. <https://doi.org/10.24239/Jipsya.V1i1.4.38-55>
- Ghofur, A., Syarifuddin, M. A., Toyyibi, A. M., & Kurnianingsih, R. (2021). Strategi Lembaga Keuangan Syariah Menghadapi Pembiayaan Bermasalah Di Masa Pandemi Covid-19. *Ulumuddin: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(2), 132.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dan Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hasanah, Kharina Malihatul. (2021). Strategi Promosi Untuk Menarik Minat Nasabah Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 12(02), 51–55.
- Ilmi, Fajrul. (2020). Implementasi Asas Kesetaraan Dalam Akad Pembiayaan Murabahah Pada Kpr-Btn Ib Di Btn Syariah Cabang Banjarmasin. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 6(2), 53–68. <https://doi.org/10.37567/Shar-E.V6i2.129>
- Indonesia, Ikatan Bankir. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Jalal, A., & Rokan, M. Khamal. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Pulo Brayan Dalam Peningkatan Pembiayaan Usaha Mikro. *Penelitian Administrasi Publik*, 2(1), 1–12.
- Kaluku, F., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank

- Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 888–897.
- Katman, M. Nasri S. (2020). Sistem Bagi Hasil Simpanan Pada Koperasi Syari ' Ah Bmt. *Kajian Ekonomi Perbankan Syariah, Vol.1(2)*, 14–23.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2nd Ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Melina, F., & Zulfa, M. (2020). Implementasi Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Kota Pekanbaru. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 3(2), 356–364. <https://doi.org/10.31539/Costing.V3i2.1032>
- Miranti, A., Nasrul Majid, M. R., & Sudiana, Y. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Pada Kelompok Masyarakat Desa Rempoah, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.32524/Jamc.V6i1.384>
- Subhan, Muhammad. (2021). *Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil*. Lombok : CV. Alliv Renteng Mandiri
- Nabila, U. A., & Asari , M. H. K. (2020). Strategi Pemasaran Gula Rap-Rap Dalam Meningkatkan Pendapatan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Tampojung Pregi Kec Waru Kab Pamekasan. *Ekomadania: Journal Of Islamic Economic And Social*, 3(2), 139–156.
- Nasuka, Moh. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(1), 28–29.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di Pt.Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(1).
- Nurjannah. (2020). Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume

- Pembiayaan Pada Pt Bprs Rahmania Dana Sejahtera Bireuen Di Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 3(2), 99–113. <https://doi.org/10.47647/jsh.v3i2.289>
- Oroh, M. M., Van Rate, P., & Kojo, C. (2019). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Return Saham Pada Sektor Pertanian Di Bei Periode 2013-2017. *661 Jurnal Emba*, 7(1), 661–670.
- Prastya, A., & Susianto. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bprs Al-Washliyah Medan. *Jurnal Feb*, 1, 649–658.
- Rahmi, E., & Taher, A. (2019). Implementasi Bauran Promosi Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Taman Rusa Sibreh Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip (Jimfisip)*, 4(4), 1–18.
- Ripal, A., Riyaldi, R., Teddy, S., Suhendra, R., & Hendra, A. D. (2023). *Analysis Of Murabahah Financing Strategy In Increasing The Number Of Members : A Case Study On Bmt (Baitul Mal Wal Tanwil) Permata Indonesia Pekanbaru Riau A . Introduction*. 01(02), 334–344.
- Rossy Apriani, Jusmawati, & Fazi, M. (2019). Analisis Promosi Pada Produk Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah (Kjks) Al Ihsan Nagari Tabek Panjang Kecamatan Baso Kabupaten Agam". *Al Imam : Jurnal Dakwah Manajemen*, 2(1).
- Rusydiana, A. S., & Firmansyah, I. (2018). Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia: Pendekatan Matriks Ifas Efas. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 234–262.
- Saputro, A. S., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus Pada Pt. Telkomsel Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 163–169.
- Sari, R. L., & Takhim, M. (2022). Strategi Promosi Dan Pelayanan Syari'Ah Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Glagah Wangi Desa Tambak Bulusan Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Demak. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 36–44. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6509>
- Setiawan, A., Endang, Sulistya, R., Isfenti, S., & Muhamad, Toyib, D. (2019). Analysis Of Murabahah Financing Marketing Strategy At Pt Bprs Amanah Insan Cita, Medan, North Sumatra, Indonesia. *International Journal Of Science And Business*, 3(2), 64–73. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2567414>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi Syariah (Life And General) : Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Syahputra, Ardi. (2017). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Cabe Ibu Jumi Di Kelurahan Pangkalan Sesai Kota Dumai. *Tamaddun Ummah*, 2(3), 1–14.
- Syaifullah, Muhammad. (2017). Penerapan Metode An-Nahdliyah Dan Metode Iqro' Dalam Kemampuan Membaca Al-Qur'an. *Kajian Ilmu Pendidikan*, 2(1), 131–162.
- Tho'in, Muhammad. (2021). Marketing Strategy Analysis Of Sharia Micro Financial Institutions In Murabahah Financing Products. *Business, And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2), 22–29.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Yogyakarta : Andi Offset.
- Wellek, R., & Waren, A. (2016). *Teori Kesusatraan*. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Widyamati, S., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Manajemen*, 1(3).
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di Umkm Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 61–64. <https://doi.org/10.51805/Jpbm.V1i1.12>
- Yeni, F., Gusnadi Erwin, & Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38–54. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V1i1.34>
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 14–24. <https://doi.org/10.35313/Jrbi.V4i1.989>
- Zainullah, Sani Supriyanto, A., & Siswanto. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota Di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 317–326. [https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4(2).7419)

- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining The Effect Of Customers' Perception Of Bank Marketing Communication On Customer Loyalty. *Scientific African*, 8, E00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.E00383>
- Zulianto, A., Mufidah, E., & Safitri, N. Z. (2021). Implementasi Strategi Promosi Di Bmt Bina Insan Cendikia Sumberrejo Aris. *Tawazun : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1, 1–12.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Hasil Wawancara

Informan 1

Nama : Bagus Santri

Jabatan : Ketua BMT

Tanggal wawancara : 10 Mei 2023

- 1) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan murabahah pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang ?

“jadi gini mas kita mulai berubah untuk strategi promosi itu mulai tahun 2020. sebelumnya pakai cara yang lama yaitu dari orang ke orang kemudian dari brosur dan selebaran, kemudian pada saat pandemi disitu kita pakai lewat internet marketing kemudian kita buat sosial media mulai dari instagram, youtube kemudian yang terbaru ini karena beberapa koperasi diwajibkan untuk memiliki website akhirnya kita coba pakai website ini yang terbaru. Terus kemudian promosi selanjutnya ternyata yang paling efektif itu dari orang ke orang word of mouth. Kalo selebaran karena rata-rata anggotanya pedagang pasar jadi kadang kalo orang datang terus membaca tidak cukup waktunya akhirnya pakai online. Pakai online itupun sebenarnya karena segmenya rata-rata pedagang pasar jarang pegang hp akhirnya kita coba pakai website ini untuk menarik anggota diluar pasar kemudian promosi yang terakhir yaitu pakai promosi penjualan”

- 2) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui periklanan (*advertising*) ?

“untuk media promosi periklanan kita melakukan dengan menyebarkan brosur, selebaran dan tahun ini tetap ada website tetapi untuk internet sudah tidak, kalo dulu kan sempat promosi di intagram, facebook dan youtube. Tetapi untuk sekarang sudah tidak karena tidak terlalu efektif terlalu bias”

- 3) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui promosi penjualan (*sales promotion*) ?

“yang kemarin selama bulan ramadhan itu kita membuat promosi yaitu setiap ramadhan ada namanya pembiayaan usaha rakyat (PUR) ini biaya marginya itu rendah, lebih rendah daripada sebelumnya jadi kalo misalkan dibuat bunga semacam kur. kemudian di bulan september kita ada program itu september bebas admin setiap pembiayaan dibulan september itu tidak dikenakan biaya admin dan tidak dikenakan biaya asuransi dan lain-lain. Kalo untuk program

promosi simpanan itu ada simpanan idul fitri simpanan yang berhadiah parcel dan ada simpanan berhadiah dimana simpanan berjangka minimal 6 bulan itu nanti dapat promo hadiah”

- 4) Bagaimana penerepan promosi produk pembiayaan murabahah melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ?

“kalo untuk tahun ini 2023 tertarget mas membentuk proposal, jadi kita membuat proposal disertakan brosur disitu kita ajukan ke sekolah-sekolah, jadi kita datang meminta waktunya kemudian kita promosi presentasi disitu. Untuk promosinya ada 4 orang AO yang ada dilapangan yang artinya keluar begitu ke pasar maksudnya pasar itu bukan pasar dinoyo ya, tapi maksudnya pasar anggota yaitu setahunya dia sebagai account officer yang nabung atau pembiayaan sekaligus dia memberikan kalo ada informasi-informasi terbaru terkait pembiayaan”

- 5) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*marketing word of mouth*) ?

“kalo untuk mulut ke mulut tetap dilakukan getok tular lah istilahnya dari pedagang kemudian ke pembelinya juga dan kemudian pembelinya menawarkan ke keluarganya, kalo yang dari segmen mulut ke mulut itu kan sudah jalan dengan sendirinya”

- 6) Apa saja faktor hambatan/kendala dalam pengimplementasian strategi promosi produk pembiayaan murabahah pada BMT SWM Kota Malang ?

“kendala saat ini yang dialami BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang yakni kurangnya sumber daya manusia (SDM), hal ini yang menjadi faktor hambatan bagi BMT untuk menjalankan strategi promosi pada produk pembiayaanya bahwasanya karyawan yang ada sini hanya ada delapan orang saja sehingga karyawan disini ada yang merangkap jobdis dan akibatnya kurangnya pemahaman kemampuan terkait jobdis tersebut. yang dimana jika tanpa adanya karyawan program pemasaran atau pelayanan ini tidak akan dapat dilakukan dengan baik”

Informan 2

Nama : Reni Hidayati
 Jabatan : Sekretaris BMT
 Tanggal wawancara : 11 Mei 2023

1. Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan murabahah pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang ?

“promosi kita biasanya langsung ke anggota melalui brosur sama online kalo kita kan yang ada di pasar sudah biasa jadi sudah hafal tidak pakai promosi sudah tau”

2. Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui periklanan (*advertising*) ?

“promosi kita melalui brosur itu disebarluaskan kepada orang pasar dan melalui media online biasanya dilakukan oleh pak bagusnya sendiri

3. Bagaimana penerepan promosi produk pembiayaan murabahah melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ?

“untuk promosi secara langsung ke orang pasar, warga sekitar, dan umum juga. Untuk melakukan pembiayaan harus menjadi anggota terlebih dahulu, biasanya kita promosi mempresentasikan ke sekolah, dan ibu pkk juga”

4. Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*marketing word of mouth*) ?

“iya lewat mulut ke mulut getok tular di pasar itu lebih efektif dan cepat untuk menarik anggota”

5. Apa saja faktor hambatan/kendala dalam pengimplementasian strategi promosi produk pembiayaan murabahah pada BMT SWM Kota Malang ?

“hambatan yang dialami dari sisi masyarakatnya mas masih minimnya pengetahuan dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan serta praktik-praktik dari lembaga keuangan konvensional yang sudah merasuk di kalangan masyarakat dan kekurangan pengetahuan dari SDM kita juga mas”

Informan 3

Nama : Siti Rohmah
 Jabatan : Staf kasir/AO umum
 Tanggal wawancara : 11 Mei 2023

- 1) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan murabahah pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang ?

“langsung terjun ke lapangan karena sangat efektif, biasanya mereka langsung melakukan pembiayan ditempat dan kita melakukan promosi penjualan dengan kata-kata yang bisa dimengerti dan dipahami untuk menarik anggota”

- 2) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui periklanan (*advertising*) ?

“iya biasanya kita ke pasar kalo ada program baru kita bawa selebaran brosur gitu ya, meraka itu kalo tidak dijelaskan meskipun sudah dikasih brosur sudah dibaca meraka juga belum pasti ngerti, jadinya ya itu tadi sambil menjelaskan juga”

- 3) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui promosi penjualan (*sales promotion*) ?

“setiap promosi kita ada di setiap september itu kayak pembiayaan bebas administrasi kayak gitu, seandainya untuk administrasi 1 juta itu harus administrasinya 20 ribu, kalo orangnya 3 juta berarti administrasinya bebas kan 60 ribu tidak usah dibayar kayak gitu. Terus kemarin ada juga pembiayaan pur itu pembiayaan batas waktu, kita kan ada pembiayaan minimal 5 bulan mas, terus ini ada pur pembiayaan lebih murah cuma dibatesi sampai 7 bulan tidak boleh lebih pembayarannya”

- 4) Bagaimana penerepan promosi produk pembiayaan murabahah melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ?

“melakukan promosi secara personal ke pedagang-pedagang dengan membawa brosur kita terjun ke pasar dinoyo dan pasar ladungsari karena promosi tersebut sangat efektif “

- 5) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*marketing word of mouth*) ?

“untuk promosi dari mulut ke mulut sudah diterapkan sangat lama banget oleh BMT sini”

6) Apa saja faktor hambatan/kendala dalam pengimplementasian strategi promosi produk pembiayaan murabahah pada BMT SWM Kota Malang ?

“kendala yang dialami saat ini secara umum masih banyak masyarakat yang belum mengerti BMT terutama pada produk-produk yang ditawarkan, kadang kita 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 murabahah”

Informan 4

Nama : Rudi
Jabatan : Anggota BMT
Tanggal wawancara : 16 Mei 2023

1. Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui periklanan (*advertising*) ?

“dulu pas melakukan promosi dari pihak BMT menyebarkan brosur lengkap, harus punya persyaratan secara lengkap”

2. Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui promosi penjualan (*sales promotion*) ?

“kalo mau lebaran biasanya dapat hadiah parcel tergantung tabunganya banyak apa dikit”

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

“ya dari pihak BMT keliling ke pasar, taunya dari situ menjelaskan jualan apa setelah itu saya daftar, baru saya bisa minjam”

4. Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*marketing word of mouth*) ?

“ya kadang juga disuruh mencari gitu lo, kalo ada temenya yang membutuhkan biaya caranya begini, kemudian saya kasih tau gitu”

Informan 5

Nama : Erlida
Jabatan : Anggota BMT
Tanggal wawancara : 16 Mei 2023

- 1) Bagaimana penerepan promosi produk pembiayaan murabahah melalui penjualan pribadi (*personal selling*) ?
“dari pihak BMT datang ke pasar dinoyo setiap hari melakukan promosi secara langsung, tapi ganti-ganti orangnya”

Informan 6

Nama : Hani nisa
Jabatan : Anggota BMT
Tanggal wawancara : 16 Mei 2023

1. Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui promosi penjualan (*sales promotion*) ?

“ada kalo lebaran kalo ikut yang hari raya ya ada, ada parcel lebaran, kalo yang ikut harian ya tidak”

2. Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*marketing word of mouth*) ?

“saya diberitahu produk ini dari temen-temen ada yang menabung terus ikut”

Informan 7

Nama : Uswatun Hasanah

Jabatan : Anggota BMT

Tanggal wawancara : 16 Mei 2023

1) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui promosi penjualan (*sales promotion*) ?

“thr paling si, yang di lebaran pasti dapat thr berupa macam-macam mas, biasanya ya dapat bingkisan kecil”

2) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan murabahah melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*marketing word of mouth*) ?

“saya tau BMT ini dari temen terus ikut, saya juga memberitahu ke temen-temen soalnya gak ada potongan jadi kan enak ambil sewaktu-waktu bisa, terus daftarnya gampang dan transaksinya gampang”

Lampiran 2 Brosur Pembiayaan *Murabahah*



Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim
Unit Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah

Pembiayaan Jual Beli MURABAHAH



MURABAHAH

Pembiayaan Barang dan Jasa

Margin lebih ringan dan Biaya DP lebih rendah

- ✓ Tenor maksimal 18 BULAN
- ✓ Mendapat bonus SHU PARTISIPASI
- ✓ Pembiayaan barang dan jasa dengan MARGIN TETAP

KOPERASI BMT SWM
Jalan Dinoyo Permai No. 39,
Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru,
Kota Malang

MEDIA SOSIAL

-  Koperasi bmtswm
-  Koperasi BMT SWM

Syarat dan Ketentuan

- Mengisi Form melampirkan Fotocopy KTP / KK + Syarat pembiayaan
- Memiliki jaminan simpanan anggota dan jaminan barang (Surat Kendaraan / Surat Tanah)
- Plafond maksimal 10x lipat dari simpanan wajib anggota.
- Jangka waktu maksimal 18 Bulan
- Jaminan memiliki nilai minimal 40% dari Nilai Pembiayaan
- Bersedia menambahkan persyaratan jika diperlukan

Manfaat dan Biaya

- Berhak mendapat diskon berupa SHU Partisipasi setelah RAT
- Biaya administrasi 1.5%
- Biaya materai untuk pembiayaan diatas Rp5.000.000

 Koperasi bmtswm

 Koperasi BMT SWM

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara





Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian



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

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@ui-malang.ac.id

Nomor : B-1109/FEK.1/PP.00.9/11/2022 03 November 2022
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

Yth. **Pimpinan Koperasi BMT Sarana Wiraswasta Muslim Malang**
Jl. Dinoyo Permai, Dinoyo, Lowokwaru, Malang
di
Tempat

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : Khoirul Affandi
NIM : 19540062
Program Studi : Perbankan Syariah
Semester : VII (Tujuh)
Contact Person : 082228341203
Judul Penelitian : Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu`alaikum Wr.Wb

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. SubKoordinator Akademik, Kemahasiswaan dan Alumni,
4. Arsip.

Lampiran 5 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayama 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540062
Nama : KHOIRUL AFFANDI
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Skripsi : Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BMT Sarana Wirawasta Muslim Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 Oktober 2022	KONSULTASI JUDUL (Perubahan judul dari strategi pemasaran menjadi strategi promosi dan dari produk pembiayaan mudharabah menjadi produk pembiayaan murabahah)	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	14 Januari 2023	KONSULTASI BAB 1-3 (Melakukan pengecekan pada proposal bab 1-3 dan masukan pada isi proposal mengenai fenomena, data peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya)	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	3 Maret 2023	REVISI BAB 3 (mencantumkan analisis data dari bukunya creswell)	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	13 Maret 2023	PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	9 Mei 2023	KONSULTASI POIN PERTANYAAN (membahas tentang pertanyaan yang akan dibuat untuk mewawancarai informan eksternal dan internal)	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	25 Mei	KONSULTASI BAB 4 DAN 5	Genap	Sudah

	2023		2022/2023	Dikoreksi
7	31 Mei 2023	REVISI BAB 4 (mencantumkan hasil rekapitulasi data)	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	5 Juni 2023	PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI ATAU ACC SIDANG SKRIPSI	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 5 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama lengkap : Khoirul Affandi
 Tempat, tanggal lahir : Mojokerto, 28 Maret 2000
 Alamat Asal : Jl flamboyan, Dsn Sumbersari, Ds. Kesiman, Kec. Trawas
 Alamat Kos : Jl Mertojoyo, Merjosari, Lowokwaru, Kota Malang
 Telepon/Hp : 082228341203
 Email : Jembek.sheep21@gmail.com
 Instagram : Khoirulfan_

Pendidikan Formal

2005-2007 : TK. Dharma Wanita
 2007-2013 : MI AL-HUDA
 2013-2016 : MTS Pesantren Al-Amin
 2016-2019 : MA Pesantren Al-Amin
 2019-2023 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
 2020-2021 : English Language Center UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2019-2020 :
 Anggota PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”
 2020-2021 :
 - Pengurus PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”
 - Pengurus HMJ Perbankan Syariah
 2021-2022 :
 - Wakil Ketua Rayon PMII Ekonomi “Moch. Hatta”
 - Ketua Komisi A SEMA Fakultas Ekonomi Uin Malang
 2022-2023 :
 Pengurus Dema Fakultas Ekonomi Uin Malang
 2023- Sekarang :
 Pengurus PMII Komisariat Sunan Ampel Malang

Lampiran 7 Surat Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si
 NIP : 198908082020121002
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : KHOIRUL AFFANDI
 NIM : 19540062
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : **Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BMT Sarana Wiraswasta Muslim Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	20%	3%	1%

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

Malang, 15 Juni 2023

UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,
 Lc., M.Si

Lampiran 8 Hasil Cek Turnitin

