

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH DI BMT AKAS KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI



**OLEH :
HAMAM RAFIF AL-GHOZY
NIM : 200503110102**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN
MUDHARABAH DI BMT AKAS KABUPATEN BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Syarat Persyaratan dalam Memeperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



OLEH :

HAMAM RAFIF AL-GHOZY

NIM : 200503110102

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Mudharabah* di BMT AKAS
Kabupaten Bojonegoro

SKRIPSI

Oleh
Hamam Rafif Al-Ghozy
NIM : [200503110102](#)

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



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

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTATION OF MUDHARABAH FINANCING PRODUCT PROMOTION
STRATEGY AT BMT AKAS BOJONEGORO REGENCY
SKRIPSI**

**Oleh
Hamam Rafif Al-Ghozy
NIM : 200503110102**

**Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 24 Juni 2024**

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, M.Si

NIP. 197202122003121003

2 Anggota Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

3 Sekretaris Penguji

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

NIP. 198908082020121002

**Tanda
Tangan**



**Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,**



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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HAMAM RAFIF AL-GHOZY
Nim : 200503110102
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT AKAS KABUPATEN BOJONEGORO 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, 7 Juni 2024

Hormat Saya



HAMAM RAFIF AL-GHOZY
NIM: 200503110102

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamin.....

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju era yang penuh dengan ilmu pengetahuan melalui ajaran agama Islam. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ke-empat orang tua atas segala bentuk dukungan baik itu motivasi, materi, dan doa terbaik yang senantiasa tidak pernah putus.
2. Segenap keluarga besar Bojonegoro yang juga turut memberikan banyak doa dan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan studi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dosen pembimbing, Bapak Eka Wahyu Hesty Budianto, Lc., M.si yang telah membimbing saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan angkatan 2020 PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta".

MOTTO

“Tetaplah menjadi pria yang kuat, karena terdapat harapan besar yang ditaruhkan pada pundakmu”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang luar biasa sehingga karya tulis (Skripsi) dengan judul “Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan *Mudharabah* (Studi Kasus BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro)” 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. Eka Wahyu Hestya Budianto,Lc.,M.si, 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, 7 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
المس شخص البحث	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Peneltian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	16
2.2.1 Strategi Promosi	16
2.2.2 Pembiayaan <i>Mudharabah</i>	33
2.2.3 Konsep Dasar BMT.....	36
2.2.4 Kerangka Berfikir.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.2 Lokasi Penelitian	42

3.3	Subjek Penelitian	42
3.4	Data dan Jenis Data	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	44
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	48
BAB IV		50
PAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran umum BMT AKAS (Artha Kelola Adil Sejahtera).....	50
4.2	Sejarah singkat BMT AKAS (Artha Kelola Adil Sejahtera)	50
4.3	Deskripsi Informan.....	56
4.4	Paparan Hasil Wawancara Tentang Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.....	57
4.5	Pembahasan Data Hasil Penelitian Tentang Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro	6
	8	
BAB V.....		86
PENUTUP.....		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran.....	87

DAFTAR TABEL

Table 2. 1..... 11

Table 4. 1..... 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	2
Gambar 2. 1	40
Gambar 3. 1	46

ABSTRAK

Rafif, Hamam. 2024. *SKRIPSI*. Judul : “ Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan *Mudharabah* di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro ”.

Pembimbing : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.si

Kata Kunci : Strategi promosi, Pembiayaan *Mudharabah*

Peningkatan jumlah anggota yang stabil pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro selama lima tahun terakhir menunjukkan bahwa BMT memiliki strategi promosi yang efektif. Pembiayaan mudharabah sebagai produk unggulan menjadi salah satu faktor utama peningkatan jumlah anggota. Oleh karena itu, peneliti melakukan studi untuk memahami implementasi strategi promosi pembiayaan mudharabah di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus di Kantor BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur online dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan metode keabsahan data, triangulasi data, pengambilan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro menerapkan empat strategi promosi, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth). Meskipun semua kegiatan promosi ini berkontribusi pada peningkatan volume pembiayaan mudharabah, strategi promosi yang paling efektif dalam mempengaruhi pembiayaan mudharabah adalah penjualan personal dan pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini sesuai dengan target pasar BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, yaitu kalangan menengah ke bawah.

ABSTRACT

Rafif, Hamam. 2024. COURSE STUDY. Title: “Implementation of Promotional Strategies on Mudharabah Financing Products at BMT AKAS Bojonegoro Regency”.

Supervisor: Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.si

Keywords : Promotion strategy, Mudharabah Financing

The steady increase in the number of members at BMT AKAS Bojonegoro Regency over the past five years shows that BMT has an effective promotion strategy. Mudharabah financing as a superior product is one of the main factors in increasing the number of members. Therefore, researchers conducted a study to understand the implementation of mudharabah financing promotion strategies at BMT AKAS Bojonegoro Regency.

This research uses a qualitative method with a case study approach at the BMT AKAS Office in Bojonegoro Regency. The data used in this research are primary data obtained from interviews, observations, and documentation, as well as secondary data obtained from online literature and literature studies. Data analysis was carried out using data validity methods, data triangulation, data retrieval, data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results showed that BMT AKAS Bojonegoro Regency implemented four promotional strategies, namely advertising, sales promotion, personal selling, and word of mouth marketing. Although all of these promotional activities contribute to increasing the volume of mudharabah financing, the most effective promotional strategies in influencing mudharabah financing are personal selling and word of mouth marketing. This is in accordance with the target market of BMT AKAS Bojonegoro Regency, namely the lower middle class.

المستخلص البحث

رديف ، محام. 2024. أطروحة. العنوان : "تنفيذ اسرنتلجيه الرتويج مانتجات منوبل الامراضارة يف BMT AKAS بوجويغوروجو رهاسي".

المشرف: اينكا ولهيو هيسيندا بوديبنو ، ماجستير العلوم.

الكلمات الإشارية: اسرنتلجيه الرتويج, منوبل الامراضارة.

نظهر الزيادة الماطرة يف عدد الأعضاء يف BMT AKAS بوجويغوروجو رهاسي على مدى السنوات اخلص املاضرية أن BMT لديها اسرنتلجيه نروعية فعالة. وعيوب منوبل الامراضارة كمنتج مرفوق أحد العوامل الرئيسية يف زيدة عدد الأعضاء. ولذلك، أجرى الباحثون دراسة لفهم تنفيذ اسرنتلجيات نعزيز منوبل الامراضارة يف BMT AKAS بوجويغوروجو رهاسي.

يسخدم هذا البحث طريقة نوعية مع منهج دراسة احلالة يف مكتب BMT AKAS ، منطقة بوجويغوروجو. البيانات املاضرية يف هذا البحث هي البيانات الأولية التي من اخلصول عليها من المراقبات والاحظة ولونق، فزال عن البيانات الثانوية التي من اخلصول عليها من الأدبيات عرب الإنترنت ودراسات المكنات. من إجره تحليل البيانات املاضرية بدم أساليب صحة البيانات، وتأثيرت البيانات، ولسرناجع البيانات، ولجلد من البيانات، وعرض البيانات ولسرناج الص النتائج.

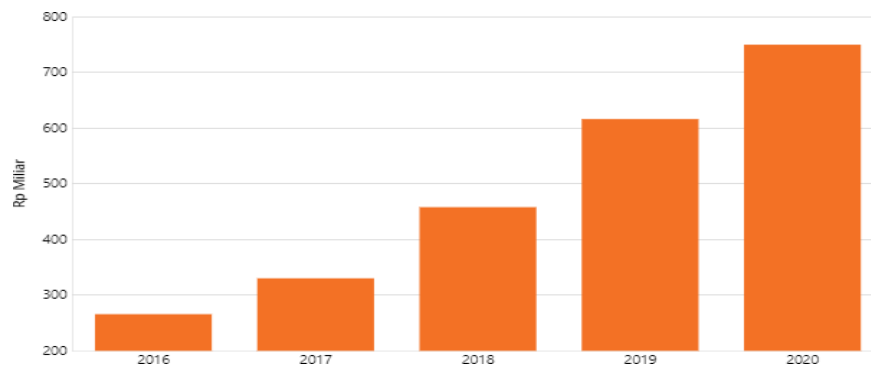
أظهرت نتائج البحث أن BMT AKAS بوجويغوروجو رهاسي نفذت أربع اسرنتلجيات نروعية، وهي الإعلان ورتويج الماربيعات ولبيوع الشخصي ولتسويق الشفهي. وعلى الرغم من أنكل هذه الأنشطة الرتويحية تساهم يف زيدة حجم منوبل الامراضارة، إل أن أكثر اسرنتلجيات الرتويحية فعالة يف التأثري على منوبل الامراضارة هي البيع الشخصي ولتسويق الشفهي. وهذا يتوافق مع السوق املاضرية لشركة BMT AKAS بوجويغوروجو رهاسي، أي الطيقة المابوسطة الدنبا

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dunia ekonomi saat ini menciptakan tingginya persaingan usaha. Setiap perusahaan yang beroperasi di sektor jasa maupun barang memiliki strategi yang bertujuan untuk tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan (Mufidah & Safitri, 2021). Pemasaran menjadi strategi yang memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan bisnis, terbukti dengan efektivitasnya hingga saat ini. Promosi meliputi kegiatan menciptakan dan menawarkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, termasuk strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan loyal (Wijandari & Sumilah, 2021). Dalam perencanaan pemasaran ini semua memiliki peluang yang sama dari perusahaan kecil hingga besar untuk bersaing di pasar nasional, terutama dalam industri keuangan syariah. Salah satunya yaitu Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) yang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong dengan keunggulan yang dimiliki masing-masing lembaga. Salah satunya adalah Baitul Maal wat Tamwil, yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil (Hasanah, 2021).



Gambar 1. 1

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Mikro (LKM) kepada masyarakat pada tahun 2020 mencapai Rp 749,42 miliar. Jumlah ini meningkat sebesar 21,68% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 615,92 miliar.

Lebih detail, pada tahun 2020, pembiayaan yang disalurkan oleh LKM konvensional mencapai 74,28%, atau setara dengan Rp 556,65 miliar. Dari jumlah tersebut, LKM berbentuk PT konvensional menyumbang sebesar 63,80%, atau sekitar Rp 478,15 miliar, Sementara itu, Koperasi Konvensional menyumbang 10,47%, atau sekitar Rp 78,50 miliar. Di sisi lain, pembiayaan yang diberikan oleh LKM Syariah mencapai 25,72%, yaitu sebesar Rp 192,77 miliar. Ini terdiri dari LKM berbentuk PT Syariah yang mencapai Rp 18,41 miliar atau 2,46%, dan Koperasi LKM Syariah sebesar Rp 174,36 miliar atau 23,27%. Dari tahun 2016 hingga 2020, jumlah pembiayaan yang disalurkan

oleh LKM terus mengalami peningkatan, seiring dengan pertumbuhan jumlah nasabah. OJK mencatat bahwa pada tahun 2020, jumlah nasabah LKM mencapai 82.461 nasabah, meningkat 22,4% dari tahun sebelumnya yang mencapai 67.360 nasabah.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga yang muncul dari masyarakat dan telah mengalami perkembangan pesat. BMT telah menyebar luas hampir ke seluruh Indonesia. Perkembangan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah BMT, tetapi juga dari pertumbuhan organisasi dan peran BMT dalam memberdayakan masyarakat, terutama masyarakat golongan bawah. (Soemitra, 2018).

Pembiayaan merupakan salah satu fungsi yang diemban oleh BMT, di mana BMT memberikan fasilitas dana kepada pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengatasi defisit keuangan mereka (Latifah, 2019). Prinsip mudharabah dalam produk pembiayaan BMT umumnya digunakan untuk mendukung pembiayaan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Pembiayaan mudharabah adalah jenis pembiayaan yang didasarkan pada prinsip kemitraan antara dua pihak, yaitu pemilik modal (investor) yang menyerahkan dananya kepada pengelola (mudharib) untuk digunakan dalam kegiatan usaha. Mudharib bertanggung jawab memberikan kontribusi berupa tenaga kerja, waktu, dan pengelolaan usaha sesuai dengan kesepakatan yang diatur dalam kontrak. Tugasnya juga meliputi upaya untuk mencapai keuntungan, yang kemudian dibagi antara investor dan mudharib berdasarkan proporsi yang telah disepakati bersama (Latif, 2020). Namun, jika terjadi kerugian, maka risiko tersebut

ditanggung oleh pihak investor saja. Di Indonesia sendiri pembiayaan mudharabah memiliki peminat yang paling sedikit dari produk pembiayaan syariah lainnya.

Dalam perkembangan BMT sebagai lembaga keuangan syariah tidak terlepas dari persaingan yang ketat antar lembaga keuangan lainnya. Memasuki persaingan pasar BMT harus mampu menjadi garda terdepan dalam peningkatan inklusi keuangan. Semakin pesat pertumbuhan BMT maka banyak masyarakat yang terlayani. Luasnya jangkauan BMT menunjukkan bahwa peran untuk pembangunan ekonomi nasional semakin besar. Hal tersebut harus diimbangi dengan pengelolaan manajemen yang baik, untuk selalu siap bersaing menghadapi pendatang baru maupun lembaga sejenis. Karena itulah BMT harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar memperoleh kepercayaan masyarakat dan mampu meningkatkan penjualan (Yeni et al., 2019). Menurut Tjiptono, (2014) Strategi pemasaran adalah serangkaian pandangan dan pola pikir dalam pemasaran yang diterapkan untuk mencapai tujuan marketing. Karena itulah perusahaan menjadikan strategi pemasaran menjadi modal kekuatan dalam dunia persaingan (Saputro et al., 2016)

Menurut pendapat Noviasuti & Nurhayati, (2022) terdapat elemen dari strategi pemasaran yang meliputi: harga, produk, promosi, lokasi, partisipan, proses, dan lingkungan fisik. Perusahaan perlu mengimplementasikan salah satu bauran pemasaran yaitu promosi, tujuannya untuk menyampaikan informasi, member pengaruhi, dan mengajak konsumen agar menggunakan barang atau

jasa suatu perusahaan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam melakukan pemasaran produk dan jasa bagi pelaku bisnis. Fungsi promosi bukan hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan atau membeli produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Ketepatan dalam memilih media promosi memiliki dampak besar dalam mendukung kegiatan pemasaran dan mencapai tujuan promosi. Tujuan dari promosi meliputi mempengaruhi, membujuk, menyampaikan informasi, dan mengingatkan, dengan harapan menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk dari BMT. (Widyawati et al., 2022).

Menurut Kotler & Keller, (2016) Bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai *promotion mix*. Elemen-elemen ini terdiri dari iklan, kegiatan acara dan pengalaman, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran viral, dan penjualan personal. Sedangkan menurut Tjiptono, (2014) Secara umum, ada lima jenis sarana promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Sedangkan dalam perspektif islam menurut Nasuka, (2020) promosi yang dibenarkan dalam muamalah dalam berdasarkan prinsip islam ialah promosi yang bersikap adil, jujur, dan mengungkapkan keterangan yang sebenarnya tentang isi, kualitas, dan lain-lain. Adapun etika dalam melakukan promosi dalam islam yaitu : jujur, tidak mengobral sumpah, tidak mengingkari janji, menghindari adanya penipuan, dan rela dengan laba yang sedikit (Sari & Takhim, 2022). Hal yang perlu disoroti dalam promosi yang dilakukan saat ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, pada saat ini promosi dilakukan melalui berbagai macam media yang justru mengandung banyak penipuan dan kebohongan. Dengan demikian timbulah persaingan yang tidak sehat antar BMT. Faktor inilah yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Kudsi, 2020)

Dalam penelitian yang dilakukan Hasanah (2021) menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Mumbulsari Kabupaten Jember menggunakan dua metode promosi. Dengan promosi periklanan membuat spanduk dan menggunakan brosur dan dengan penjualan tatap muka atau *personal selling*. Kedua unsur strategi tersebut sangat efektif untuk meningkatkan nasabah. Sedangkan menurut Mufidah & Safitri, (2021) menyatakan bahwa dalam menarik minat nasabah KJKS BMT Bina Insan Cendikia Sumberrjo ada beberapa cara antara lain : pertama dengan cara *personal selling* (tatap muka) yang mana dilakukan dengan cara *Door To Door*. Kedua, memanfaatkan jaringan atau *networking* dan *sales promotion* (promosi

penjualan), serta strategi mulut ke mulut yang mana menjadikan karyawan dan nasabah lama sebagai jaringan.

Seiring berjalannya waktu banyak lembaga sejenis yang masuk dalam persaingan pasar, dengan persamaan produk antara lembaga sejenis dapat menurunkan minat nasabah untuk memilih BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro. Maka dari itu perusahaan haruslah memiliki suatu strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya dari pesaing. Tantangan yang dihadapi BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro dalam melakukan promosi produk tidak hanya berasal dari ketatnya persaingan antar lembaga di dalam pasar. Namun juga muncul dari faktor lain seperti kurangnya pengetahuan dan ketertarikan masyarakat tentang produk serta praktik dari lembaga keuangan syariah. Dengan demikian BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro memiliki tanggung jawab untuk memenangkan hal tersebut apabila ingin eksis didalam persaingan bisnis. Manajer pemasaran disini memiliki peran penting untuk menjaga produktivitas dalam mengantisipasi pesaing di masa sekarang dan mendatang dengan menjadikan ketatnya persaingan sebagai modal awal pelajaran.

Alasan peneliti memilih BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro ini dikarenakan dalam BMT ini memiliki potensi untuk mengalami perkembangan, dapat dilihat dari awal mula BMT ini berdiri di daerah jauh dari pusat Kota, dan memiliki jumlah anggota yang banyak di daerah tersebut. Hal tersebut membuat BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro ini membuka cabang baru yang berlokasi

di pusat Kota, sehingga saya tertarik melakukan penelitian di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

Pada observasi awal peneliti hanya melihat strategi berupa (*Word of Mouth*) mulut ke mulut dan hubungan masyarakat yang telah dilakukan oleh BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro. Maka dari itu peneliti perlu melakukan penelitian ini lebih mendalam untuk mengetahui strategi promosi yang efektif yang sebaiknya diterapkan di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro kedepannya. Hal tersebut membutuhkan upaya untuk mengetahui strategi promosi yang ada di BMT AKAS Kota Bojonegoro. Sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi promosi pada produk pembiayaan mudharabah yang dilakukan oleh baitul maal wat tamwil (BMT) AKAS Kabupaten bojonegoro?
2. Apa kendala dalam implementasi strategi promosi pada produk pembiayaan mudharabah di baitul maal wat tamwil (BMT) AKAS Kabupaten bojonegoro?

3. Solusi-solusi apa saja yang harus diterapkan pada strategi promosi pada produk pembiayaan mudharabah di baitul maal wat tamwil (BMT) AKAS Kabupateen bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui implementasi strategi promosi produk pembiayaan mudharabah yang telah diterapkan di baitul maal wat tamwil (BMT) AKAS Kabupaten bojonegoro
2. Untuk mengetahui kendala dari implementasi strategi promosi produk pembiayaan mudharabah di baitul maal wat tamwil (BMT) AKAS Kabupaten bojonegoro
3. Untuk mengetahui solusi tentang strategi promosi yang lebih efektif dalam promosi produk pembiayaan mudharabah di baitul maal wat tamwil (BMT) AKAS Kabupaten bojonegoro

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat menguatkan pemahaman mengenai teori-teori promosi, yang kemudian dapat menjadi tambahan referensi atau literatur serta menambah pengetahuan penulis mengenai strategi promosi, terutama terkait produk pembiayaan Mudharabah di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

2. Secara Praktis

a. Bagi pembaca atau akademisi

diharapkan Penelitian ini dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan tentang promosi pada produk pembiayaan.

b. Bagi masyarakat

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengembangkan topik yang serupa di masa mendatang.

c. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperbaiki strategi promosi, memungkinkan persaingan dengan lembaga keuangan non-bank lainnya, dan menarik minat konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Adanya beberapa penelitian terdahulu dengan pembahasan serupa adalah sebuah pedoman yang sangat berharga bagi peneliti. Oleh karena itu, peneliti melakukan pencarian dan pengumpulan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Diantaranya :

Table 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metode	Hasil penelitian
1	Popon Srisusilawati, Intan Manggala Wijayanti, Habibi Nurul Yaqin, Nanik Eprianti (2023)	Marketing Strategy In Building Brand Image and Strengthening The Foundation of Shariah Bank	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kekuatan memiliki bobot yang lebih besar daripada faktor kelemahan, sedangkan faktor peluang memiliki bobot yang lebih kecil daripada ancaman. Dengan demikian, Bank Syariah memiliki potensi untuk pertumbuhan dan perkembangan. Strategi yang direkomendasikan adalah Diversifikasi. Penelitian ini memberikan implikasi praktis dan sosial dengan menawarkan strategi bagi Bank Syariah untuk

				membangun citra merek dan fondasi yang kuat.
2	Ageng Saputra, Rita Rahmawati, Habib Ismail, Rakhmat, Haris Santoso (2023)	Strategi Promosi Produk Rahn pada BMT di Era Pandemi Covid 19 (Studi di BMT Mitra Sejahtera Mandiri Bumi Nabung)	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pemeriksaan informasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Teknik pengajuan rahn di BMT Mitra Sejahtera Mandiri selama masa pandemi Covid-19 melibatkan dua strategi promosi, terutama fokus pada periklanan dan promosi penjualan. 2) Prosedur penjualan barang rahn di BMT Mitra Sejahtera Mandiri pada masa pemulihan di tengah pandemi Covid-19 bertujuan untuk memperhatikan semua strategi promosi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.
3	Khoirul Anam, Agung Budi Sulistiyo, N.Ari Subagio (2023)	Strategi Promosi Produk Pembiayaan UGT Modal Pertanian Barokah Pada BMT UGT Sidogiri Dadapan Bondowoso	Kualitatif	Hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara terkait strategi promosi yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri untuk meningkatkan produk pembiayaan modal pertanian barokah yaitu; 1) tatap muka langsung/personal selling dimana anggota BMT UGT Sidogiri turun langsung dengan cara bersilaturahmi guna untuk memasarkan produk yang dimiliki

				BMT serta memperkenalkan BMT kepada masyarakat sekitar. 2) BMT UGT Sidogiri melakukan promosi melalui media sosial seperti WA (whatsapp), sms, facebook, dan menggunakan brosur.
4.	Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng, Willem J.F.A. Tumbuan, Raymond Ch. Kawet (2022)	The Analysis of Service Marketing Strategy of Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari For Boosting Clients' Number	kuantitatif	Penelitian ini menegaskan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari berada di kuadran I (satu), yang juga dikenal sebagai kuadran pertumbuhan. Hal ini menunjukkan situasi yang menguntungkan bagi bank tersebut. Untuk mengoptimalkan potensi ini, manajemen BPR Kartika Matuari perlu meningkatkan tim pemasaran, terutama dalam hal pembiayaan nasabah, dan mempertahankan nasabah yang memiliki potensi besar.
5	Aris Zulianto, Eyrul Mufidah, Nur Zaeni Safitri (2021)	Implementasi Strategi Promosi di BMT Bina Insan Cendikia Sumberrejo	Kualitatif	Strategi promosi yang diterapkan meliputi: mengunjungi dan mengajak UKM untuk menabung di KJKS BMT Bina Insan Cendikia Sumberrejo, menyebarkan brosur kepada calon nasabah, melakukan Personal Selling seperti penjualan langsung ke rumah-rumah, menugaskan penjual

				untuk mendatangi pedagang eceran, dan menggunakan strategi mulut ke mulut yang dilakukan oleh nasabah. Selain itu, KJKS BMT Bina Insan Cendikia Sumberrejo juga memperkenalkan produk baru selain tabungan dan pembiayaan.
6	Muhammad Tho'in (2021)	<i>Marketing Strategy Analysis of Sharia Micro Financial Institutions in Mudharabah Financing Products</i>	Data penelitian berasal dari wawancara, observasi, dan angket, dengan pendekatan kualitatif	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
7	Khurram Shahzad, Tahir Ali (2020)	Car financing scheme have created better impact/result in Islamic banking as compare to conventional banking due to effecting of marketing and promotion "Banking sector of Pakistan"	Kuantitatif	Temuan dari penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, baik dalam konteks bank syariah maupun bank konvensional. Ditemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah cenderung lebih kuat pada bank syariah dibandingkan bank konvensional di Pakistan.
8	Nur Ainun, Dr. Endang Sulistya Rini,	<i>The Influence of Marketing Mix Strategy</i>	Metode Penelitian asosiatif	Hasil penelitian menegaskan bahwa faktor-faktor seperti

	Dr. Rulianda Purnomo Wibowo (2019)	<i>on Decision to Buy Financing Product at PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan</i>	dengan pendekatan kuantitatif	produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Puduarta Insani Medan. Di sisi lain, faktor-faktor seperti proses, orang, dan fasilitas fisik juga berpengaruh positif tetapi tidak secara signifikan.
9	Andri Setiawan, Endang Sulistya Rini, Isfenti Sadalia & Muhamad Toyib Daulay (2019)	<i>Analysis of Mudharabah Financing Marketing Strategy at PT BPRS Amanah Insan Cita, Medan, North Sumatra, Indonesia</i>	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki dampak paling besar terhadap tingkat bunga dan keputusan mengajukan pembiayaan mudharabah adalah variabel produk. Di sisi lain, variabel harga dan proses memiliki dampak yang lebih rendah. Oleh karena itu, strategi yang disarankan untuk dilakukan.
10	Ririn Indah Lesatari (2019)	Manajemen Promosi BMT Syahida Ikaluin dalam Meningkatkan Keanggotaan Produk Simpanan Syihida	Kualitatif	Manajemen pemasaran yang diterapkan oleh BMT Syihida Ikaluin untuk meningkatkan jumlah anggota melibatkan penggunaan media untuk kegiatan promosi. Media yang dimanfaatkan mencakup platform web dan Instagram, serta memanfaatkan media cetak dan media sosial.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi Promosi

2.2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Chandler Jr, (1969), strategi diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dengan menghubungkannya dengan program tindak lanjut dan penentuan prioritas alokasi sumber daya. Porter menganggap strategi sebagai alat penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Stephani K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai proses perencanaan yang dilakukan oleh para pemimpin puncak perusahaan, yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan merumuskan cara atau upaya yang diperlukan untuk mencapainya. Sedangkan Prahalad & Hamel, (2003) menjelaskan strategi sebagai Sebuah rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara berurutan dan terus-menerus, didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan di masa yang akan datang. Strategi dimulai dengan proaktif terhadap kemungkinan-kemungkinan di masa mendatang, bukan hanya berdasarkan kondisi saat ini.

2.2.1.2 Pengertian Promosi

Kotler & Armstrong, (2008) Bauran promosi adalah gabungan strategi-promosi yang mencakup promosi penjualan khusus, periklanan,

public relations, penjualan personal, dan metode pemasaran langsung, dimana perusahaan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan Buchari Alma mendefinisikan promosi sebagai bentuk Komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan agar pasar tersebut menerima, membeli, dan tetap setia terhadap perusahaan (Yunita & Handayani, 2018). Dari beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong atau memikat calon pembeli agar mereka memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Tjiptono, (2014) promosi ialah salah satu elemen pemasaran yang merujuk pada upaya memberitahu, membujuk dan mengingatkan pelanggan dengan merek dan produk yang telah dibuat oleh perusahaan. Laksana, (2019) Promosi adalah bentuk komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dengan menyediakan informasi yang akurat. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku calon pembeli. Dalam situasi di mana konsumen mungkin lupa tentang produk atau merek tertentu, promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan selalu mengingat produk dari perusahaan tersebut.

2.2.1.2 Komponen – Komponen Bauran Promosi

Menurut Kotler & Keller, (2016) terdapat delapan komponen didalam bauran promosi, antara lain :

1. Periklanan (*Adverting*)

Menurut Kotler & Keller (2016) periklanan merupakan seluruh kegiatan ber-bayar presentasi secara non-personal dan mempromosikan ide, produk, atau layanan dengan sponsor yang jelas dan efektif. Bentuk komunikasi ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media cetak (majalah, koran), media penyiaran (televisi, radio), media jaringan (telepon), media pameran (poster), dan media elektronik (video, rekaman suara, website).

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) dalam melakukan promosi produk, periklanan seringkali menjadi pilihan yang paling umum. Periklanan bisa dianggap sebagai komunikasi tidak langsung yang membahas informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk. Pesan yang disusun sedemikian rupa untuk membangkitkan kegembiraan yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Menurut Arif (2010) iklan memiliki ciri sifat yaitu sebagai berikut :

a. *Public presentation*

Iklan memungkinkan pesan yang sama tentang produk yang dipromosikan dapat diterima oleh semua orang.

b. Pervasiveness

Pesan yang sama pada iklan dapat dilakukan berulang kali untuk menetapkan penerimaan informasi.

c. Expressiveness

Iklan mampu memproyeksikan perusahaan dan produk melewati suara dan gambar untuk menarik perasaan seseorang.

d. Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa siapapun untuk memberikan komentar atau perhatian terhadapnya, karena adalah bentuk komunikasi satu arah. menurut Lupiyoadi (2013) Perusahaan yang menyediakan produk dan layanan dan menggunakan periklanan adalah contoh dari komunikasi impersonal. Tugas periklanan dalam pemasaran jasa adalah meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk jasa, menciptakan kesadaran akan keberadaan jasa yang ditawarkan, mengajak calon konsumen untuk memanfaatkan jasa tersebut, dan mengidentifikasi perusahaan sebagai pilihan yang unik di pasar layanan.

Terdapat beberapa tujuan dari periklanan, yaitu :

- a) Iklan yang bersifat menyampaikan informasi (*information advertising*), iklan yang menciptakan permintaan atas produk

dengan cara memperkenalkan atau menerangkan suatu produk dan jasa tersebut.

- b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*) dalam situasi persaingan, periklanan menjadi hal penting. Penciptaan permintaan yang selektif dari merek tertentu menjadi sasaran sebuah perusahaan.
- c) Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini sangat penting untuk membuat pelanggan menjadi selalu teringat oleh produk tersebut selama tahap kematangan suatu produk.
- d) Iklan pematapan (*reinforcement adverting*), berusaha menciptakan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka tepat dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan promosi penjualan sebagai strategi jangka pendek yang menawarkan insentif untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara cepat. Strategi ini dapat meningkatkan jumlah pembelian, baik dari calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Sedangkan menurut Tpitono (2014) Promosi penjualan adalah strategi persuasi langsung yang menggunakan insentif-insentif tertentu untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan volume pembelian yang dilakukan pelanggan. Dengan menggunakan promosi penjualan,

perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk meningkatkan volume pembelian, menggugah minat pelanggan untuk mencoba produk baru, menanggapi upaya promosi dari pesaing, meningkatkan pembelian impulsif, atau berupaya memperkuat hubungan dengan pengecer.

Dalam promosi ada beberapa sifat yang terkandung didalamnya, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan invitasi. Sifat komunikasi mengandung makna bahwa promosi penjualan memberikan sebuah informasi yang mampu mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Sifat insentif merupakan dorongan kepada pelanggan agar cepat melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Sedangkan sifat invitasi yaitu mengharapkan pelanggan supaya segera melakukan pembelian sebuah produk perusahaan saat ini juga (Arif, 2010).

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- a) Pelanggan, berupa contoh produk, tawaran secara gratis, kupon, sampel, garansi, dan kontes pengembalian tunai.
- b) distributor, berupa iklan kerjasama, diskon, penghargaan.
- c) Tenaga penjualan, berupa kontestasi, penghargaan, bonus, dan *reward* kepada tenaga penjualan terbaik.

Berbagai macam alat promosi penjualan yang sesuai kondisi dan tujuannya yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

- a) Sampel. Melakukan penawaran jasa atau produk gratis yang dikirim dari rumah ke rumah dan dikirim melalui jasa pengiriman, dapat diambil di toko, ditampilkan dalam konten promosi, atau disertakan langsung dalam produk lain.
- b) Kupon sertifikat yang diberikan kepada pemegangnya hak atas diskon yang sudah ditentukan sebelumnya atas produk tertentu : disertakan dalam produk lain, diselipkan dalam majalah atau koran, dan dikirim lewat pos.
- c) Tawaran pengembalian uang, dengan Memberikan diskon harga pasca-pembelian dengan mekanisme konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada produsen, yang kemudian mengembalikan sebagian uang pembelian melalui layanan pos.
- d) Paket harga, memberi pelanggan sedikit potongan harga dari harga reguler suatu produk ketika harga produk dikurangi dalam kemasan atau label.
- e) Frekuensi pelanggan membeli jasa atau barang perusahaan bersinambung dengan frekuensi program reward.
- f) Hadiah, memberikan kesempatan untuk memenangkan sebuah hadiah sebagai imbalan atas pembelian.

g) Kontes yang diwajibkan menyerahkan masukan untuk ditinjau oleh juri.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Kotler & Keller (2016) hubungan masyarakat adalah beberapa Program yang diberikan secara internal kepada karyawan dari suatu perusahaan ke perusahaan lain, pemerintah, konsumen, dan media merupakan sarana untuk melakukan promosi dan juga membangun hubungan antara perusahaan dengan publik. Program ini juga bertujuan untuk membangun dan melindungi citra perusahaan atau produk dengan menggunakan komunikasi yang baik dan personal. Dalam praktiknya hubungan masyarakat ini dapat dilakukan dengan bentuk, pidato, seminar, publikasi, *event*, *sponsorship*, donasi, dan lainnya.

Dalam hubungan masyarakat terdapat kegiatan-kegiatan yang meliputi hal-hal diantaranya :

a) Hubungan pers

Pers bertujuan menyampaikan informasi yang baik untuk diunggah dalam surat kabar supaya dapat mendapat perhatian publik terhadap produk dan jasa.

b) Publis produk

kegiatan ini meliputi beberapa upaya untuk publikasi produk secara khusus.

c) Komunikasi pemasaran

Meliputi komunikasi secara internal maupun eksternal untuk menciptakan hubungan saling pengertian pada perusahaan.

d) Lobbying

Kerjasama dari para ahli hukum dan pejabat pemerintah diperlukan dalam kegiatan ini untuk mendukung atau menghilangkan regulasi yang mungkin mengganggu stabilitas bisnis.

e) Bimbingan

Kegiatan memberikan masukan kepada manajemen terkait berbagai macam persoalan masyarakat tentang citra dan posisi perusahaan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) penjualan personal merupakan kegiatan dimana secara langsung berhadapan dengan konsumen untuk melakukan promosi penjualan, pertemuan pribadi, memberi informasi per individu, komunikasi secara personal, dan membuat hubungan kepada pelanggan, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat sifat-sifat penjualan personal diantaranya sebagai berikut :

a) *Persnoal confrontation*

Dapat diartikan secara khusus merupakan hubungan yang interaktif, dinamis, dan langsung antara dua orang bahkan lebih.

b) Cultivation

Sifat yang mengindikasikan potensi perkembangan dalam berbagai macam jenis hubungan, dari transaksi jual-beli hingga yang lebih akrab.

c) Response

Situasi dimana pelanggan seolah-olah pelanggan diharuskan untuk memperhatikan, mendengar, dan merespon.

Pada metode ini terdapat keunggulan berdasarkan uraian diatas. Salah satu keuntungannya ialah lebih mudah beradaptasi dengan penjual karena penjual dapat menyesuaikan pendekatan sesuai dengan reaksi dari pelanggan, pelanggan yang tertarik cenderung melakukan pembelian, dan penjual dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan para konsumen. Namun, strategi ini cenderung lebih menguras dan detail pedagang yang dibutuhkan perusahaan kemungkinan sulit untuk dilacak dikarenakan menggunakan penawaran yang relatif besar.

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

- a) Jasa tersebut diciptakan oleh orang bukan oleh mesin
- b) Pentingnya interaksi personal antara penyedia jasa dengan konsumen
- c) Individu termasuk bagian dari suatu produk jasa

Sifat penjualan lebih fleksibel, karena melihat dari kebutuhan dan perilaku pelanggan dapat dilakukan penawaran secara langsung. Selain itu, dari reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, tenaga penjualan dapat segera mempelajarinya, dan dengan itu dapat menyesuaikan pada saat itu juga.

5. Pemasaran langsung

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran langsung merupakan penggunaan internet, email, surat, alat telepon, dan lain-lain untuk melakukan komunikasi dan menghubungkan secara langsung dengan meminta tanggapan serta dialog dengan konsumen. Dalam pemasaran langsung, supaya konsumen menanggapi pesan tersebut baik datang secara langsung pada tempat pemasaran maupun melalui pos, komunikasi promosi harus diarahkan langsung secara individu.

6. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Menurut Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa Pemasaran dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi yang melibatkan penggunaan tulisan, lisan, dan elektronik antara individu yang berbagi pengalaman dan keunggulan dalam membeli produk atau jasa tertentu.

7. Acara dan pengalaman (*event and experiences*)

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa acara dan pengalaman adalah kegiatan dimana melibatkan organisasi

untuk menciptakan kolaborasi sehari-hari atau merek unik terkait dengan komunikasi antara pelanggan yang mengingat ekspresi artistik, hiburan, olahraga, dan membuat acara semi formal.

8. Pemasaran interaktif (*interactive online marketing*)

Menurut Kotler & Keller (2016) memberikan pernyataan bahwa pemasaran interaktif merupakan kegiatan berbasis online dengan tujuan melibatkan pelanggan dan meningkatkan kesadaran pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan citra suatu produk maupun jasa tertentu.

2.2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi

Stanton dkk dalam Sunyoto (2015) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi, antara lain:

1. Sifat Pasar

Faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi terkait dengan pasar dapat dilihat dari tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Misalnya, jika pasar secara geografis meliputi skala nasional atau internasional, strategi promosi yang efektif dan efisien mungkin mencakup penggunaan media televisi atau internet. Sementara itu, jika tipe pelanggan lebih suka pengalaman langsung daripada membaca, mungkin lebih baik memilih bauran promosi berupa pameran produk atau sampel produk. Apabila konsentrasi pasar

adalah dalam konteks pasar persaingan sempurna, strategi promosi yang lebih cocok adalah menggunakan jenis iklan. Hal ini dikarenakan promosi tersebut mendorong konsumen untuk berpikir secara rasional dan membandingkan langsung produk dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat Produk

Dalam konteks sifat produk, seorang manajer pemasaran perlu memilih pasar sasaran dengan cermat dan tepat untuk menentukan strategi promosi yang sesuai. Sebagai contoh, jika produknya adalah komputer, pasar sasaran bisa mencakup mahasiswa, perkantoran, dan individu yang aktif dalam bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi dalam konteks produk dapat dibagi menjadi tiga variabel, yaitu nilai unit, nilai produk, tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk, dan layanan pra-penjualan dan setelah penjualan.

3. Dana Hidup Produk

Perkembangan strategi produk akan tergantung pada tahapan siklus hidup produk. Saat produk memasuki tahap pengenalan, produsen perlu menggerakkan permintaan utama.

Selain itu, perlu meyakinkan perantara melalui berbagai metode sehingga mereka secara sungguh-sungguh berpartisipasi dalam upaya pemasaran. Hal ini penting karena kepercayaan yang

tercipta melalui pemasaran akan mendorong konsumen, kemudian dilanjutkan dengan penjualan personal. Promosi harus dilakukan secara intensif melalui berbagai strategi *promotional mix*.

4. Dana yang Tersedia

Ketersediaan dana menjadi faktor penentu yang penting, karena keberhasilan program periklanan sangat tergantung pada tingkat ketersediaan dana yang memadai. Perusahaan-perusahaan kecil dengan anggaran terbatas cenderung memilih strategi *personal selling*, mengadakan pameran di dalam toko mereka sendiri, atau berkolaborasi dengan perusahaan lain. Ketika mengampanyekan bauran promosi, perlu memperhatikan tema yang menjadi fokus, yang merupakan pesan promosi yang dirancang dengan cara yang spesifik dan menarik perhatian *audiens*.

2.2.1.4 Promosi Dalam Sudut Pandang Islam

Dalam strategi promosi sangat perlu diperhatikan dalam sisi pemikiran ekonomi islam. Guna meningkatkan penjualan, promosi menjadi komponen penting dalam pemasaran. Rasulullah SAW juga sudah mempraktikkan promosi dalam berbisnis. Hanya saja terdapat perbedaan dengan promosi saat ini. Rasulullah lebih mengedepankan akhlak dalam melakukan promosi produknya.

Menurut Sula (2004) promosi adalah salah satu hal yang perlu disorot dari pandangan syariah. Karena, saat ini promosi banyak dilakukan melalui berbagai macam media yang justru terdapat banyak kepalsuan. Banyak praktik di pasar yang bertentangan dengan prinsip syariah karena adanya kebohongan atau penyebaran informasi yang berlebihan.

Menurut Abdullah amrin nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan merupakan hal yang harus ada dalam promosi dengan sistem ekonomi islam. Media dan cara yang dilakukan harus sesuai dengan hukum syariah. Promosi yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah yang jujur pada saat bermuamalah. Melakukan penjelasan tanpa adanya kebohongan, baik secara jumlah maupun kualitas. Disampaikan sesuai kebenaran walaupun mungkin tidak terlalu berpengaruh dalam penjualan, karena tidak ada unsur kebohongan, namun menjadi berkah (Syahputra, 2017).

Dalam penelitian Hasibuan, (2022) terdapat beberapa etika promosi didalam islam. Diantaranya sebagai berikut :

- a) Ketika melakukan iklan dan promosi tidaklah mudah melakukan sumpah.

Hal ini diterangkan pada sebuah hadits sebagai berikut :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ جَاءَ أَعْرَابِيٌّ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ مَا الْكِبَائِرُ قَالَ الْإِشْرَاكُ بِاللَّهِ قَالَ ثُمَّ مَاذَا قَالَ ثُمَّ عُقُوقُ الْوَالِدَيْنِ قَالَ ثُمَّ مَاذَا قَالَ الْيَمِينُ الْعَمُوسُ قُلْتُ وَمَا الْيَمِينُ الْعَمُوسُ قَالَ الَّذِي يَفْتَطِعُ مَالَ امْرِئٍ مُسْلِمٍ هُوَ فِيهَا كَاذِبٌ

Artinya : “dari Abdullah bin ‘Amr, ia berkata: telah datang seorang arab gunung kepada Nabi SAW. Lalu bertanya. Ya Rasulullah! Apa dosa dosa besar? Lalu ia (Abdullah bin ‘Amr) sebut hadits itu dan disitu terdapat sumpah palsu, dan disitu ada: saya bertanya: apa sumpah palsu? Sabdanya: sumpah yang denganya (seorang) mengambil harta seorang muslim padahal ia dusta pada sumpah” (HR. Al-Bukhari, no. 6255)

b) Jujur

Penipuan dan pemalsuan dilarang dalam islam. Karena dapat mendatangkan kedzoliman serta kerugian.

- c) Menepati janji dan memenuhi akad
- d) Laba yang sedikit bukanlah menjadi masalah
- e) Tidak menjelek-jelekan pesaing

Islam telah mengatur sebagaimana berdasarkan penjelasan diatas mengenai promosi yang sesuai dengan syariat yang telah ditentukan dalam Qu’an, Hadits, maupun Ijma’. Sehingga tidak akan ada yang merasa dirugikan ketika melakukan promosi.

Dalam melakukan promosi terdapat nilai-nilai keislaman yang dapat dijadikan pedoman, diantaranya :

a) Tulus dan ikhlas

Prinsip ini berlandaskan pada niat yang baik dan tidak menimbulkan dampak buruk kepada orang lain.

b) Kejujuran

Dalam penyampaian informasi harus dilakukan dengan kejujuran.

Baik dari rincian produk hingga informasi penting lain.

c) Promosi yang bermakna

Dalam promosi ini tidak terdapat unsur menjatuhkan, adu domba, dan lain-lain.

d) Tanggung jawab

Disini ketika menyebarkan informasi tidak hanya sekedar cakap dalam melakukannya. Melaikan juga harus bertanggung jawab atas apa yang dipromosikan kepada publik (Hasibuan, 2022).

2.2.1.5 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2014) tujuan promosi diantaranya sebagai berikut :

1. (*Informing*) menginformasikan, berupa :

- a) Menjelaskan tentang cara kerja suatu produk tertentu.
- b) Mengomunikasikan informasi kepada pasar mengenai peluncuran produk baru.
- c) Mengenalkan cara penguunaan suatu barang atau pr.oduk baru
- d) Menginformasikan perubahan harga kepada pasar.
- e) Menyampaikan informasi beragam jenis jasa yang tersedia .

2. (*Persuading*) membujuk pelanggan terget, untuk :

- a) Menciptakan bearagam pilihan merek.
- b) Menggeser pemikiran konsumen terhadap atribut produk.

- c) Mengarahkan pembeli agar melakukan pembelian pada waktu itu juga.
 - d) Mengarahkan pelanggan supaya wiraniaga atau *salesman* diterima.
3. (*reminding*) mengingatkan, terdiri dari :
- a) Mengingatkan kepada pembeli mengenai kebutuhan akan produk tersebut dalam waktu yang dekat.
 - b) Mengingatkan konsumen pada tempat dimana produk perusahaan dijual
 - c) Menjadikan pembeli selalu mengingat suatu produk walaupun tidak terdapat tayangan iklan

2.2.2 Pembiayaan *Mudharabah*

2.2.2.1 Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah pengadaan dana atau penagihan yang didasarkan pada kesepakatan antara bank dan pihak lain, yang mengharuskan penerima pembiayaan untuk mengembalikan dana tersebut setelah periode yang telah ditentukan, dengan imbalan atau keuntungan bagi hasil. (Ghofur et al., 2021).

2.2.2.2 Pengertian *Mudharabah*

Mudharabah, atau kemitraan pasif, adalah kontrak untuk pembiayaan dengan struktur persekutuan atau kongsi. Pemilik modal atau *shahibul mal* sebagai mitra pasif, menanamkan modalnya pada

suatu atau beberapa bentuk usaha yang ditentukan (*muqayyadah* atau *restricted*) atau tidak ditentukan (*mutlaqah* atau *unrestricted*), dengan pihak lain yang merupakan pengusaha sebagai pengelola modal, atau disebut sebagai mudharib (Rizky, 2021). Terhadap harta shahibul mal, mudharib bertindak sebagai wakil atas dasar trust atau kepercayaan; sedangkan dari segi perolehan keuntungan, mudharib berfungsi sebagai mitra. Status dana untuk dijadikan modal dari shahibul mal dipersamakan dengan modal yang ada pada manusia atau human capital, yang berupa keahlian berbisnis dari mudharib. Keahlian berbisnis ini meliputi pengetahuan, pengalaman, ide yang kreatif, yang semuanya tercatat dalam suatu jejak rekam yang berkaitan pada suatu jenis bisnis atau usaha. Modal harus disetor tunai atau tidak boleh diutang oleh shahibul mal, sedangkan mudharib memberikan kontribusinya dalam bentuk usaha dan keahlian berbisnisnya (Latif, 2020).

2.2.2.3 Landasan *Mudharabah*

Bmt tentunya memiliki suatu dasar yang kuat dalam setiap pembiayaan yang dilakukan. Umumnya pembiayaan *mudharabah* menggunakan dasar dari ayat dalam kitab suci Al-Qur'an, Hadits, dan fatwa MUI yang dikeluarkan oleh DSN (Dewan Syariah Nasional).

Mudharabah banyak dijelaskan dalam dali, beberpa diantaranya dalil tentang jual beli *Mudharabah* :

a) Al-Qur'an

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: *.dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT...* (QS. Al-Muzammil:20).

Pada ayat diatas tidak secara langsung menyebutkan tentang mudharabah, namun dalam pengertiannya

(berpergian di muka bumi) tersirat makna berpergian untuk aktifitas ekonomi terutama pengelolaan modal usaha dengan cara yang dibenarkan dalam syari'at islam.

b) Hadits

Dalam hadits Rasulullah SAW sangat rinci dalam menjelaskan tentang *mudharabah* ini. Sebab dalam praktiknya merupakan salah satu cara berbisnis yang ada dan dilakukan oleh nabi dan para sahabat. Terdapat riwayat yang menjelaskan bahwa :

"Diriwayatkan dari Shuhaib R.A. bahwa Rasullullah 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)

2.2.2.4 Jenis-Jenis Pembiayaan Mudharabah

Secara umum Mudharabah terbagi menjadi dua yaitu Mudharabah muthlaqah dan Mudharabah muqayyadah.

a) Mudharabah muthlaqah

Adalah bentuk kerja sama antara shahibulmal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu maupun daerah usaha.

b) Mudharabah muqayyadah

Adalah bentuk kerja sama yang membatasi mudharib untuk melakukan usaha baik, waktu maupun tempat usaha.

2.2.3 Konsep Dasar BMT

2.2.3.1 Pengertian BMT

Baitul Maal Wat at Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip hasil, mendorong pertumbuhan usaha mikro. Untuk mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat, dengan berlandaskan sistem ekonomi yang salam: keselamatan (berbasis keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua kata golongan, Baitul Maal dan Baituttamwil, yang masing-masing memiliki arti yang berbeda. Baitul Maal adalah organisasi keuangan yang berfokus pada organisasi keagamaan yang tujuan utamanya adalah mengumpulkan dan menyalurkan harta masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS) sesuai dengan prinsip syariah. Di sisi lain, baituttamwil adalah

lembaga keuangan yang tujuan utamanya adalah mengumpulkan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkan dana tersebut kembali dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah (Anam dan Perkasa, 2012).

2.2.3.2 Fungsi dan Peran BMT

Menurut Soemitra (2018), fungsi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah sebagai berikut:

1. Mengenal, menghimpun, mengorganisasi, menggairahkan, dan mengembangkan potensi keuangan dan kemampuan individu, perkumpulan usaha perseorangan muamalat (pokusma), dan karyanya.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar individu dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami, sehingga mereka lebih bermartabat dan kuat dalam menghadapi kesulitan dunia.
3. Membangun dan menata daerah setempat yang kemungkinan besar dapat dikerjakan dengan bantuan pemerintah.

Selain itu, Arif (2011) menyatakan bahwa BMT memiliki beberapa fungsi, diantaranya :

1. mencegah orang-orang menggunakan metode keuangan yang tidak sesuai dengan Islam. mengambil bagian dalam membuat masyarakat berbicara tentang pentingnya sistem ekonomi Islam. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pedoman tentang cara

melakukan transaksi Islam, seperti memastikan ketika ada bukti dalam sebuah transaksi, kecurangan dalam menimbang barang adalah perbuatan yang dilarang, dan harus jujur kepada pelanggan.

2. Usaha kecil harus dibina dan didanai. Sebagai lembaga keuangan mikro, BMT harus secara aktif memenuhi tanggung jawabnya, termasuk pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan usaha konsumen.
3. Dengan melepaskan ketergantungannya pada rentenir, masyarakat yang masih bergantung pada mereka dapat segera memenuhi permintaan dana masyarakat. karena BMT harus memiliki opsi untuk membantu daerah setempat dengan lebih baik, seperti memiliki cadangan yang selalu tersedia dan mudah diatur, dll.
4. Pemerataan memastikan pemerataan sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, prosedur evaluasi yang diperlukan untuk menentukan skala prioritas harus diperhatikan. Misalnya, BMT harus mempertimbangkan kelayakan pelanggan dalam hal kelompok pelanggan dan jenis pembiayaan yang ditawarkan. Karena itu, tugas BMT menghadapi masyarakat yang kompleks dan membutuhkan sikap yang cerdas.

2.2.3.3 Prinsip BMT

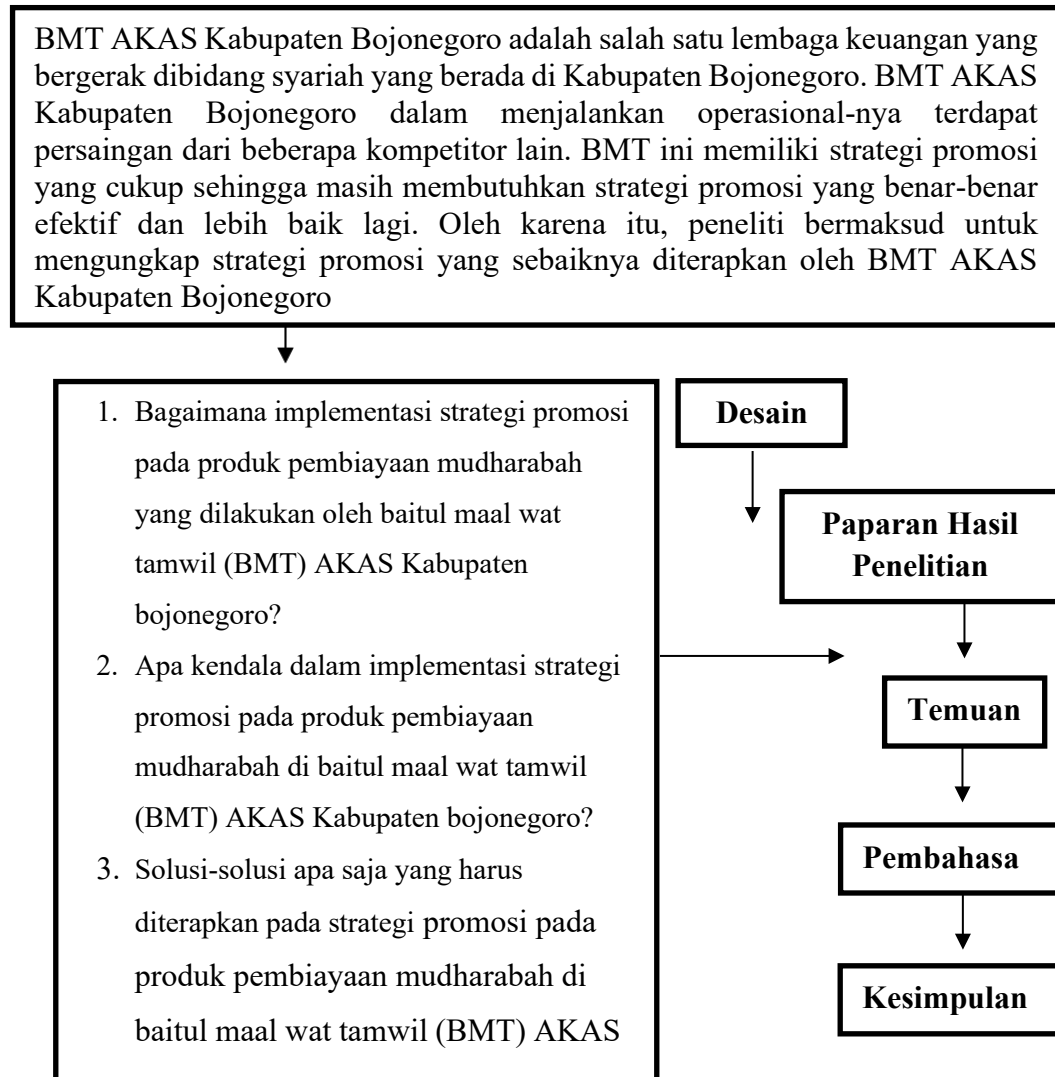
Menurut Subhan (2021), BMT menjalankan usahanya berdasarkan tiga prinsip, yaitu :

1. Prinsip hasil
2. Konsep ini berfungsi sebagai kerangka untuk membagi keuntungan antara direktur aset dan pemilik modal. Produk yang didasarkan pada prinsip ini adalah Muhadharabah dan Musyarakah.
3. Prinsip mark-up atau jual beli dengan keuntungan
Prinsip ini adalah siklus perdagangan di mana BMT memilih klien untuk menjadi spesialis yang disetujui untuk membeli barang untuk kepentingan BMT, kemudian BMT bertindak sebagai penjual dan menjual barang dagangan kepada klien dengan biaya tambahan untuk keuntungan BMT.
4. Prinsip non-profit
Prinsip ini lebih sosial dan tidak menguntungkan. Nama lain dari prinsip panduan ini adalah pembiayaan yang menguntungkan. Produk ini tercipta dalam bentuk pembiayaan dari Qordil Hasan.

2.2.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teori yang ada diatas maka peneliti disini membuat kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Data empiris digunakan dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan dari subjek penelitian untuk menyelidiki tentang promosi pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro. Creswell, (2016) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang melihat dan mencari tahu tentang masalah kemanusiaan maupun masalah sosial melalui individu atau kelompok. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya ialah melakukan pengumpulan data spesifik dari partisipan, pengajuan pertanyaan dan mengikuti alur atau prosedur, dan menganalisis data secara induktif dari khusus ke umum dalam proses penelitian dan penguraian makna data. Struktur dan kerangka yang fleksibel terdapat pada laporan penelitian ini.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) berpendapat bahwa metode penelitian kualitatif didasari filosofi post positivisme, dimana peneliti merupakan instrumen kunci pada penelitian kualitatif, purposive dan snowball merupakan cara pengambilan sumber data, teknik pengumpulan tri-anggulasi (gabungan), analisis data yang berifat kualitatif atau induktif, dan hasil penelitian ini lebih ditekankan pada relevansi dari pada generalisasi.

Studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Studi kasus merupakan tinjauan yang menyelidiki

suatu kasus dari atas ke bawah, megumpumpulkan data lengkap dengan metode pengumpulan data yang berbeda berdasar waktu yang trlah ditentukan, kasus ini dapat dijadikan sebagai peristiwa, siklus, gerakan, dan progam (Creswell, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin meneliti secara intensif terperinci dan mendalam pada sebuah lembaga keuangan syariah, yaitu BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada suatu lembaga keuangan syariah yang berada di Jalan Jaksa Agung Suprpto, Kota Bojonegoro yaitu BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro. Karena BMT ini merupakan cabang baru, dan memiliki potensi untuk berkembang. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian memiliki peran penting pada penelitian ini, karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Isitilah informan digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai subjek penelitian. Informan sendiri merupakan orang yang memberikan informasi tentang data yang diperlukan peneliti dalam penelitian yang sedang dijalankan. Peneliti memilih informan yang dapat menjelaskan atas fenomena yang terjadi di lapangan, diantaranya :

- a. Ketua BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro
- b. Pegawai / Anggota BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro
- c. Anggota pembiayaan *mudhorobah*

Adapun subjek utama dari penelitian ini adalah ketua BMT yang memahami strategi promosi secara keseluruhan yang digunakan oleh pihak BMT, sekretaris yang mengendalikan urusan rumah tangga organisasi terutama dalam hal promosi, AO-umum/staf kasir yang bertugas melakukan promosi secara langsung di lapangan, dan yang terakhir anggota pembiayaan *mudhorobah*.

3.4 Data dan Jenis Data

Ada dua macam jenis data yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya:

- a. Data Primer

Data primer ialah data atau informasi yang didapatkan langsung oleh peneliti dari lapangan (Oroh et al., 2019). Wawancara menjadi sumber pencarian data dalam penelitian ini, dan wawancara pada informan yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

- b. Data sekunder

Data sekunder ialah data atau informasi yang didapatkan atau dikumpulkan dari sumber yang ada oleh peneliti (Oroh et al., 2019). Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data sekunder melalui brosur dari BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga cara yang digunakan dalam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Wawancara

Menurut Creswell (2016) wawancara dapat dilakukan peneliti secara tatap muka dengan partisipan. Wawancara menjadi sebuah proses untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian melalui tanya jawab antara penanya dan responden dengan menggunakan pedoman wawancara (Ahyar et al., 2020). Dalam hal ini wawancara dilakukan peneliti kepada pihak yang telah ditentukan yaitu : Ketua BMT, sekretaris BMT, AO-umum/staf kasir dan Anggota BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah metode pengumpulan data di mana seseorang membaca dan mengutip dokumen atau referensi yang dianggap terkait dengan subjek penelitian. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Arikunto dalam Syaifullah (2017), metode dokumentasi mencakup pencarian dan analisis berbagai elemen atau komponen, seperti transkrip, catatan, majalah, surat kabar, buku, prasasti, notulen, rapat, agenda, dan sebagainya. Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan wawancara observasi menunjukkan bahwa dengan demikian akan lebih dapat diandalkan jika didukung oleh bukti sejarah, gambar, atau karya akademik. namun tidak semua dokumen bersifat kredibel. peneliti

hanya menggunakan beberapa dokumen, seperti brosur resmi BMT, dan lain-lain.

3. Observasi

Observasi ialah sebuah upaya pengumpulan data dimana pelaksanaannya ketika peneliti langsung turun ke lapangan untuk melakukan pengamatan perilaku dan aktivitas yang ada di lokasi penelitian (Creswell, 2016). Sehingga dalam melakukan observasi, peneliti secara langsung akan turun ke BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro yang tujuannya ingin mencari tahu tentang strategi promosi yang telah diterapkan terhadap produk pembiayaan *mudharabah* dan untuk mengatasi kendala dalam mempromosikan produk pembiayaan *mudharabah*.

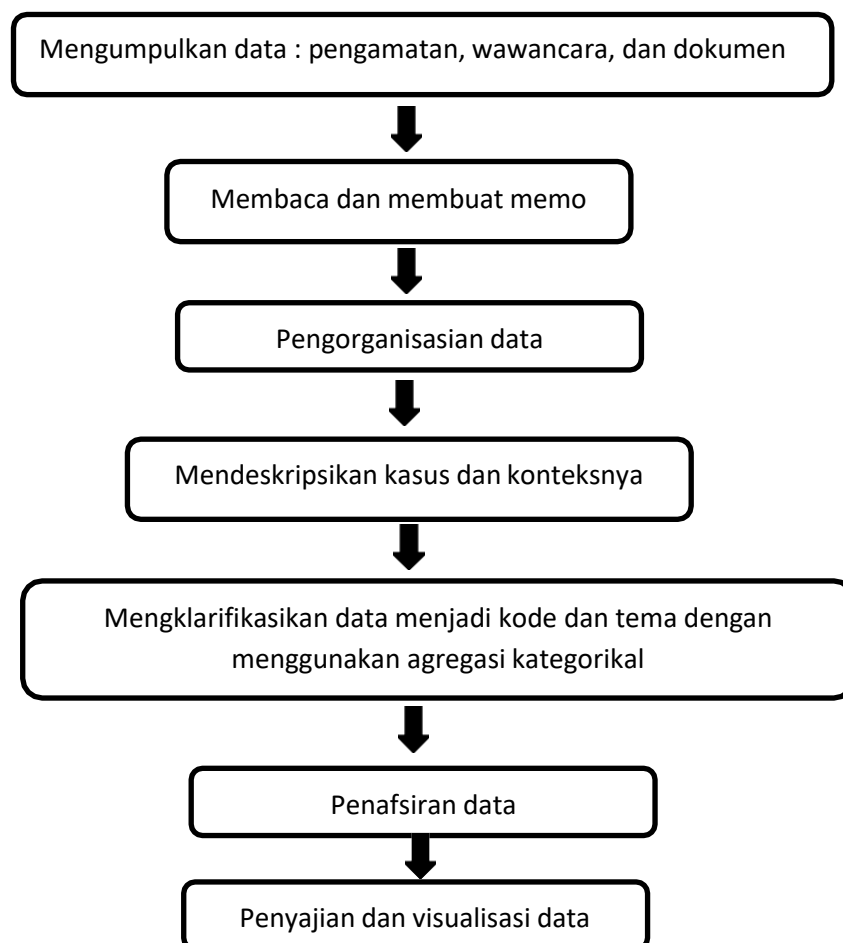
3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa Analisis data ialah proses sistematis dalam mencari dan mengatur data yang diperoleh dari catatan lapangan, hasil wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengelompokkannya, mendeskripsikannya secara terperinci, menyatukannya, mengidentifikasi pola-pola, menentukan relevansinya, dan menyimpulkan hasil sehingga dapat dimengerti dengan mudah oleh orang lain maupun diri sendiri.

Sedangkan Creswell (2016) menyatakan bahwa selama proses analisis data, orang harus mencoba memahami data dalam bentuk teks atau gambar. Oleh karena itu, data harus disiapkan untuk dianalisis, dilakukan berbagai analisis, meningkatkan pemahaman orang tentang data, dipresentasikan, dan

diberikan interpretasi yang lebih komprehensif. Dalam penelitian studi kasus, Creswell (2015) menunjukkan proses analisis data sebagai berikut :

Gambar 3. 1
Teknik Analisi Data



Sumber: Creswell, 2015

Peneliti mengumpulkan informasi melalui observasi, pertemuan, dan penelitian laporan, kemudian menggabungkan informasi tersebut ke dalam kata-kata, kalimat, atau cerita lengkap untuk penyelidikan. Setelah itu, peneliti

membaca teks secara keseluruhan beberapa kali untuk mencoba mengetahui apa yang tertulis di dalamnya. Hasil keseluruhan. Peneliti juga menulis catatan sebagai ungkapan singkat, pemikiran, atau ide penting. Setelah meninjau semua catatan lapangan, peneliti membuat kategori awal dengan pengamatan, transkrip wawancara, dan studi dokumen. Bukti yang dikumpulkan oleh para peneliti mendukung masing-masing kategori ini. Langkah berikutnya melakukan pengembangan tema secara terperinci, memberikan deskripsi, serta interpretasi berdasar perspektif peneliti dan perspektif dalam literatur. Pengkodean merupakan proses dari pengorganisasian data teks ke dalam kategori informasi yang lebih kecil sehingga tidak digunakan semua. Memanfaatkan agregasi kategoris (pengelompokan ke dalam beberapa kategori). Peneliti kemudian mencoba untuk memecah kategori tersebut menjadi beberapa tema yang akan digunakan untuk penulisan narasi peneliti di tahapan akhir. Selain itu, peneliti memanfaatkan pemahaman langsung untuk mendorong hasil ini. Pada langkah akhir peneliti melakukan penyajian dan visualisasi data dengan menggunakan narasi untuk menggambarkan tentang temuan peneliti secara menyeluruh.

Penyajian data adalah gabungan dari informasi-informasi yang telah disusun, memungkinkan pembaca untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Data yang disajikan dalam penelitian ini bersumber langsung dari wawancara dengan informan yang akan diuraikan lebih lanjut dalam bab-bab berikutnya. Dari informasi ini, dapat disimpulkan bagaimana penerapan strategi

promosi produk pembiayaan *mudharabah* di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Creswell (2015) menyatakan bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan upaya untuk mensurvei ketepatan berbagai temuan, seperti yang digambarkan oleh para ilmuwan dan peserta. Sisi Pandangan ini menunjukkan bahwa setiap laporan penelitian merupakan percakapan pribadi antara peneliti dan mereka yang melakukan penelitian. Peneliti menggunakan dua pendekatan uji kredibilitas data: triangulasi teknik dan triangulasi sumber data. Tujuannya adalah untuk menilai kredibilitas data melalui berbagai teknik pengumpulan data. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi terhadap metode dan sumber data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan informan penelitian, melakukan observasi tambahan, dan menggunakan dokumen sebagai pendukung. Triangulasi sumber data dilaksanakan dengan mewawancarai secara langsung kepada pimpinan, karyawan, dan anggota tim pembiayaan. Peneliti memilih teknik analisis keabsahan data yang sesuai dengan subjek penelitian dan kemampuannya.

Maka dari itu kredibilitas dari data dilakukan pengecekan data yang telah diperoleh tentang implementasi strategi promosi produk pembiayaan *mudharabah* di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Apabila ketiga teknik uji kredibilitas data memberikan data yang berbeda, maka akan dilakukan diskusi lebih lanjut oleh

peneliti dengan sumber data yang relevan atau sumber lain untuk memastikan bahwa data tersebut konsisten atau jenuh.

BAB IV

PAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum BMT AKAS (Artha Kelola Adil Sejahtera)

BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro. Maka dari itu perusahaan haruslah memiliki suatu strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya dari pesaing. Tantangan yang dihadapi BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro dalam melakukan promosi produk tidak hanya berasal dari ketatnya persaingan antar lembaga di dalam pasar. Namun juga muncul dari faktor lain seperti kurangnya pengetahuan dan ketertarikan masyarakat tentang produk serta praktik dari lembaga keuangan syariah. Dengan demikian BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro memiliki tanggung jawab untuk memenangkan hal tersebut apabila ingin eksis didalam persaingan bisnis. Manajer pemasaran disini memiliki peran penting untuk menjaga produktivitas dalam mengantisipasi pesaing di masa sekarang dan

4.2 Sejarah singkat BMT AKAS (Artha Kelola Adil Sejahtera)

Koperasi ini mulai beroperasi di stand nomor 13 pasar Banjarejo Bojonegoro pada tahun 2010 sebagai bagian dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah BMT AKAS (Artha Kelola Sejahtera), yang berkantor di Stand pasar Bojonegoro kota. Pada tahun 2012, koperasi tersebut berdiri secara mandiri dan mendapatkan badan hukum tersendiri dengan nama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan BMT AKAS (Artha Kelola Adil Sejahtera).Awalnya, koperasi ini didirikan dengan modal sebesar Rp.

15.000.000, yang digunakan sebagai pinjaman untuk menyewa tempat operasionalnya.

Dengan memperhatikan pentingnya peran lembaga keuangan syariah dalam pembangunan ekonomi masyarakat, sebagian masyarakat di Banjarejo, Bojonegoro, merasa perlu untuk mendirikan KSPPS BMT AKAS di wilayah mereka. Inisiatif ini diprakarsai dan dikelola oleh sekelompok aktivis yang memiliki tujuan untuk membantu serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya golongan ekonomi menengah ke bawah, yang mayoritas terdiri dari pedagang. Pendirian koperasi ini tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga sebagai upaya untuk menerapkan prinsip syariah Islam dalam bidang ekonomi dan sebagai wadah untuk memperkuat hubungan silaturahmi antar umat.

4.2.1 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadikan lembaga keuangan mikro yang profesional, amanah, dan bertanggung jawab

2. Misi

- a. Mengembangkan perekonomian di lingkungan yang terjangkau oleh BMT.
- b. Mewujudkan kehidupan ekonomi umat yang lebih baik dan berkah.

4.2.2 struktur organisasi

Nama Koperasi	: BMT AKAS (Arta Kelola Adil Sejahtera)
Hukum	: 679/BH/XVL4/2012
Nomor Induk Koperasi	: 352210060058
Alamat	: JL. Jaksa Agung Suprpto
Desa/Kelurahan	: Banjarejo
Kecamatan	: Bojonegoro
Kabupaten/Kota	: Kabupaten Bojonegoro
Provinsi	: Jawa Timur

4.2.3 Struktur Pengurus

Ketua	: Tri Wibowo
Sekretaris	: Salamun Alim
Bendahara	: Samsul Arifin
Manajer Operasional	: Ali Miftahul Ulum
Manajer Keuangan	: Umi Nashiroh
AO umum	: Eva Lailatul Mahkroja

4.2.4 jenis dan layanan produk

Di dalam koperasi, terdapat dua jenis layanan yang ditawarkan, yaitu simpanan dan pembiayaan. Di bawah ini adalah ragam produk dari kedua layanan tersebut:

4.2.4.1 Tabungan

1. Tabungan pendidikan
2. Tabungan qurban atau aqiqah

3. Tabungan haji atau umrah
4. Tabungan hari raya
5. Tabungan suka-suka

Karakteristik dari Tabungan pembiayaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tabungan Pendidikan

Tabungan ini ditujukan secara khusus untuk keperluan pendidikan, mulai dari tingkat taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. Nasabah dapat melakukan penyetoran tabungan mereka secara harian, mingguan, atau bulanan, tanpa batasan waktu.

Tabungan ini bersifat mengikat karena dana hanya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan pada waktu tertentu, misalnya menjelang akhir semester atau awal semester, seperti yang telah disepakati sebelumnya.

2. Tabungan kurban atau aqiqah

Tabungan ini dibuat untuk membantu mereka yang ingin melakukan ibadah aqiqah atau kurban. Penyetoran ke tabungan ini dapat dilakukan kapan saja, baik harian, mingguan, maupun bulanan. Namun, dana hanya dapat ditarik pada musim Kurban atau ketika anggota memiliki acara aqiqah pada tahun tersebut.

3. Tabungan haji dan umroh

Jenis Tabungan ini dimaksudkan untuk anggota yang ingin melakukan ibadah haji atau umroh, dan dapat ditarikkapan saja.

4. Tabungan Hari raya

Tabungan ini dirancang khusus untuk anggota yang ingin mengumpulkan uang untuk acara hari raya dan kebutuhan keluarga. Anggota dapat menyetorkan tabungan kapan saja mereka mau, tanpa batas waktu. Penarikan dana dilakukan pada tanggal yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti pada awal bulan puasa, tengah bulan puasa, atau menjelang hari raya.

5. Tabungan suka-suka

Tabungan suka-suka ini bergantung pada tujuan anggota yang menabung, tanpa batasan waktu untuk penyetoran maupun penarikan dana.

4.2.4.2 Pembiayaan

1. Pembiayaan ijarah

Pembiayaan ijarah di BMT ini merupakan suatu perjanjian yang melibatkan pengalihan hak penggunaan suatu barang untuk periode tertentu dengan pembayaran sewa atau upah, tanpa dilakukan pemindahan kepemilikan.

2. Pembiayaan *mudharabah*

merupakan jenis pembiayaan di mana BMT memberikan dana untuk anggota yang menerima pembiayaan untuk digunakan. Menurut kesepakatan bersama, keuntungan dibagi dalam bentuk persentase dari keuntungan tersebut. BMT menanggung seluruh kerugian finansial, sedangkan anggota hanya mengalami kerugian waktu dan manajemen.

3. Pembiayaan *mudharabah*

Ini adalah jenis pembiayaan untuk pengadaan barang yang pembayarannya dilakukan secara bertahap. Jumlah yang dibayarkan mencakup harga barang ditambah margin yang telah disepakati dan diketahui oleh kedua belah pihak.

4. *Qard al hasan*

merupakan pembiayaan lunak yang diberikan hanya atas dasar kewajiban sosial, dan anggota hanya perlu mengembalikan modal. Nasabah membayar sesuai jatuh tempo, tetapi mereka diminta secara sukarela memberikan infaq kepada lembaga yang memberikan jaminan. Tidak ada pengembalian selain jumlah pokok pinjaman.

5. *Bai bitsaman ajil* (BBA)

Bai' Bithaman Ajil adalah jenis pembiayaan yang melibatkan perjanjian jual beli antara lembaga keuangan Islam dan anggotanya atau nasabahnya. Dalam perjanjian ini,

lembaga keuangan memberikan dana untuk investasi atau membeli barang modal dan usaha dari anggotanya atau nasabahnya, dan pembayaran dilakukan secara angsuran. Margin sudah termasuk dalam jumlah kewajiban yang harus dibayarkan.

4.3 Deskripsi Informan

Informan (subyek) dalam penelitian ini terdapat 5 orang informan, yaitu terdiri dari 4 karyawan BMT AKAS (Artha Kelola Adil Sejahtera) dan 1 anggota pembiayaan *mudhorobah*. Dengan adanya 5 orang informan tersebut peneliti sudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

1. Bapak Tri Wibowo adalah Ketua dari BMT. Bertanggung jawab atas pengelolaan operasional sehari-hari dari BMT, termasuk manajemen staf, pengaturan kegiatan harian, dan menjaga agar segala proses berjalan lancar. mampu mengelola sebuah perusahaan keuangan BMT AKAS (Artha Kelola Adil Sejahtera).
2. Bapak Salamun Alim adalah informan berikutnya yang berposisi sebagai *Sekretaris* di BMT AKAS (Artha Kelola Adil Sejahtera). Sebagai bagian dari tugasnya, seorang sekretaris BMT bertanggung jawab dalam mengatur administrasi keuangan dan usaha serta pengelolaan keuangan secara keseluruhan. Hal ini mencakup menyusun dan memelihara dokumen-dokumen keuangan yang diperlukan, memastikan kelancaran proses administrasi sehari-hari, dan mengelola catatan keuangan dengan teliti.

3. Samsul Arifin merupakan karyawan BMT AKAS (Artha Kelola Adil Sejahtera) berposisi sebagai Bendahara. pengaturan keuangan BMT secara keseluruhan, termasuk menyusun kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan manajemen keuangan. Sebagai mitra kerja ketua, sekretaris juga berbagi tugas menandatangani cek dan bank garansi, serta menyusun Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja (RAPB) dan laporan keuangan dan usaha.
4. Ali Miftahul Ulum merupakan Manajer Operasional BMTAKAS (Artha Kelola Adil Sejahtera) , tugas seorang manajer operasional BMT (Baitul Maal wat Tamwil) meliputi beberapa aspek penting dalam menjaga kelancaran dan efisiensi operasional lembaga keuangan.
5. Nasihah, merupakan anggota pembiayaan *mudhorobah* di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

4.4 Paparan Hasil Wawancara Tentang Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro

Tahapan awal dalam menetapkan cakupan studi adalah melalui interaksi dengan pihak internal BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro. Interaksi ini menunjukkan bahwa menggunakan strategi pemasaran yang efektif adalah hal penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Produk pembiayaan mudharabah menjadi menarik bagi anggota dan terus meningkat setiap tahunnya.

Langkah berikutnya adalah menentukan tema penelitian. Pemasaran memiliki banyak komponen penting, termasuk produk, harga, distribusi, staf, dan promosi. Dalam hal ini, fokus penelitian ditempatkan pada strategi promosi karena tujuannya adalah untuk menarik minat, menyebarkan informasi, dan memperkenalkan produk kepada publik. Akibatnya, tema yang dipilih adalah penerapan strategi pemasaran untuk produk pembiayaan murabah di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

Hasil wawancara dengan kepala BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi pada lembaga tersebut telah dijalankan dengan baik. Periklanan, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal, dan promosi penjualan adalah beberapa strategi promosi yang telah dilakukan. Karena itulah, tim pemasaran memainkan peran penting dalam mempromosikan produk kepada masyarakat. Selain itu, pemasar yang sukses meningkatkan penjualan perusahaan, terutama meningkatkan pendapatan dan jumlah anggota.

Proses perolehan informasi tersebut melibatkan sejumlah wawancara dengan beberapa narasumber. Salah satunya adalah Bapak Tri Wibowo, yang merupakan pimpinan di BMT dan memiliki pemahaman yang luas tentang strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Karena keahliannya dalam hal tersebut, wawancara dengan beliau dianggap sebagai langkah yang penting. Narasumber lainnya adalah Salamun Alim, yang menjabat sebagai sekretaris BMT dan bertanggung jawab terhadap

urusan rumah tangga, khususnya dalam hal promosi. Selain itu, terdapat juga informan-informan lain yang telah disebutkan sebelumnya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, penerapan strategi promosi di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro telah terbukti efektif. Peran karyawan dalam tim pemasaran dianggap sangat penting, karena jika mereka mampu merancang strategi promosi yang berhasil, hal ini akan memberikan dampak positif pada perusahaan dengan meningkatkan jumlah anggota. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil wawancara dengan Bapak Tri Wibowo, yang menjabat sebagai pimpinan di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro. Langkah berikutnya adalah memilih data yang relevan untuk penelitian ini. Untuk memastikan kesesuaian data dengan tema penelitian, diperlukan wawancara dengan beberapa informan yang telah disebutkan sebelumnya. Strategi promosi yang dilakukan oleh BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro untuk meningkatkan jumlah anggota melalui penjualan produk pembiayaan mudharabah akan dijelaskan sebagai berikut:

Sebagaimana hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Tri Wibowo santri sebagai ketua BMT pada tanggal 20 Mei mengatakan bahwa :

“Mulai tahun 2020, kami mengalami perubahan dalam strategi promosi kami. Sebelumnya, kami mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan brosur serta selebaran. Namun, saat pandemi, kami beralih ke pemasaran melalui internet, dengan memanfaatkan media sosial.. Namun, kami menemukan bahwa promosi paling efektif tetap berasal dari rekomendasi dari mulut ke mulut. Penggunaan selebaran kurang efektif karena mayoritas anggota kami adalah pedagang pasar, yang seringkali tidak memiliki waktu untuk membaca. Oleh karena itu, kami

beralih ke promosi online, meskipun kami menyadari bahwa segmen pedagang pasar jarang menggunakan ponsel. Penggunaan website menjadi alternatif untuk menarik anggota di luar pasar. Promosi penjualan juga kami terapkan sebagai strategi terakhir dalam upaya meningkatkan anggota.”

Ditambahkan wawancara dengan Salamun Alim sebagai sekretaris BMT, pada tanggal 20 Mei 2024 :

“Promosi kami biasanya langsung ditujukan kepada anggota, baik melalui brosur maupun secara online. Namun, di pasar, anggota kami sudah akrab dengan layanan kami dan tidak memerlukan promosi tambahan.”

Ditambahkan wawancara dengan Samsul Arifin sebagai Bendahara dan Ao umum BMT, pada tanggal 20 Mei 2024

“Kami langsung terjun ke lapangan karena metode ini terbukti sangat efektif. Biasanya, kami melakukan pembiayaan langsung di tempat dan menggunakan pendekatan promosi penjualan yang sederhana namun mudah dimengerti agar bisa menarik minat anggota.”

Dari informasi tersebut dijelaskan bahwa BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro menggunakan empat strategi promosi untuk memasarkan produk pembiayaan mudharabah, yaitu iklan, rekomendasi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, dan promosi penjualan. Namun, strategi promosi yang paling berpengaruh dalam memasarkan pembiayaan mudharabah adalah rekomendasi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung.

4.4.1 Periklanan

Menurut hasil wawancara dengan Tri Wibowo, yang menjabat sebagai pimpinan BMT, pada tanggal 20 Mei 2024, beliau menyatakan bahwa:

“Untuk strategi periklanan, kami mengandalkan penyebaran brosur dan selebaran, serta mempertahankan keberadaan situs web, namun kami telah menghentikan promosi melalui platform internet. Hal ini dikarenakan kami menilai bahwa promosi melalui platform tersebut tidak lagi efektif karena sudah terlalu umum.”

Ditambahkan wawancara dengan Salamun Alim sebagai sekretaris BMT, pada tanggal 20 Mei 2024 menyatakan bahwa :

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

Ditambahkan lagi dengan hasil wawancara dengan Samsul Arifin selaku bendahara dan AO umum BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024 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 ibu Nasihah selaku anggota BMT AKAS pembiayaan mudhorobah Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024. beliau mengatakan bahwa :

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

Hasil wawancara tersebut mengungkap bahwa strategi promosi BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro sesuai dengan pernyataan anggota, yaitu melalui periklanan online di media sosial dan penyebaran brosur

secara langsung. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk pembiayaan *mudharabah*.

4.4.2 Promosi Penjualan

Memberikan beberapa hadiah dan diskon dalam promosi penjualan dapat merangsang anggota agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Seperti yang disampaikan dari hasil wawancara dengan bapak Tri Wibowo pada tanggal 20 Mei 2024 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 Samsul Arifin selaku bendahara dan AO Umum BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, dilakukan pada tanggal 20 Mei 2024

“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 Ali Miftahul Uulum selaku manajer operasional pada tanggal 20 Mei 2024. beliau mengatakan bahwa:

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

Ditambahkan lagi wawancara dengan ibu nasihah selaku anggota pembiayaan *mudhorobah* BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024. beliau mengatakan bahwa :

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

Dari informasi tersebut dijelaskan bahwa kesimpulan dari wawancara antara anggota dan pihak pemasaran telah terkonfirmasi, dimana strategi promosi penjualan melibatkan pemberian 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.

4.4.3 Penjualan Personal

Penjualan personal adalah upaya untuk menyampaikan informasi kepada nasabah secara langsung dan mengajak mereka untuk menggunakan produk melalui komunikasi pribadi. Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara perusahaan dan calon

nasabah, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk serta membentuk pandangan positif nasabah terhadap produk tersebut agar mereka tertarik dan memutuskan untuk membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Tri Wibowo selaku pimpinan BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024 menyatakan bahwa :

“Kalo untuk tahun ini 2024 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 operasional yang ada dilapangan yang artinya keluar begitu ke pasar maksudnya pasar itu bukan pasar banjararjo 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”

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan Salamun Alim selaku sekretaris BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024 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 Samsul Arifin selaku bendahara dan AO Umum BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, dilakukan pada tanggal 20 Mei 2024 menyatakan bahwa :

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

Ditambahkan lagi wawancara dengan ibu nasihah selaku anggota BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024. beliau mengatakan bahwa :

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

informasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa kesepakatan antara tim pemasaran dan anggota BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro adalah melakukan pendekatan tatap muka langsung kepada masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk tersebut, dengan harapan menarik minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan pembiayaan dari BMT tersebut.

4.4.4 Word of mouth

Pemasaran melalui mulut ke mulut dianggap sebagai strategi yang sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan perusahaan serta produk-produknya. Selain itu, metode ini juga dikenal karena kemampuannya yang cepat dalam mengubah keputusan masyarakat atau calon anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Tri Wibowo selaku pimpinan BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024 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 Salamun Alim selaku sekretaris BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024 menyatakan bahwa:

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

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan Salamun Alim selaku sekretaris BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024 menyatakan bahwa:

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

Ditambahkan lagi wawancara dengan pihak *eksternal* yaitu ibu nasihat selaku anggota pembiayaan BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024. beliau mengatakan bahwa :

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

Berdasarkan data tersebut, terbukti bahwa hasil wawancara antara anggota dengan tim pemasaran sudah sejalan. Penerapan strategi promosi menggunakan metode Pemasaran dari Mulut ke Mulut dianggap efektif karena membantu mempermudah informasi produk-produk yang ditawarkan oleh BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro tersampaikan

kepada masyarakat. Bauran promosi ini sangat efektif dan layak ditingkatkan dengan strategi-strategi inovatif karena memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan jumlah anggota.

4.4.5 Kendala/Hambatan dihadapi dalam Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Mudharabah* pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro

Dalam menjalankan operasinya, BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro selalu menekankan pemberian pelayanan terbaik kepada anggota-anggotanya. Namun, seperti halnya perusahaan lainnya, BMT juga menghadapi tantangan dan hambatan dalam pemasaran produknya. Peneliti melakukan wawancara tatap muka secara langsung pada tanggal 20 Mei 2024 kepada Bapak Tri Wibowo selaku kepala Pimpinan BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, saat melakukan wawancara tentang kendala dalam penerapan strategi promosi produk pembiayaan *mudharabah* yang terdapat di BMT, dalam wawancaranya tersebut beliau menyampaikan sebagai berikut :

“kendala saat ini yang dialami BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro 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”

Ditambahkan lagi dari wawancara dengan Salamun Alim selaku sekretaris BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024 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 Samsul Arifin selaku bendahara umum atau AO Umum BMT AKAS Bojonegoro, pada tanggal 20 Mei 2024 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 mudharabah”

Dari data diatas dijelaskan bahwa hasil wawancara oleh bapak Tri Wibowo selaku kepala pimpinan BMT dan ibu Salamun Alim selaku sekretaris BMT dan Samsul Arifin selaku bendahara dan operasional umum, menyimpulkan bahwa terkendala dalam mempromosikan produk pembiayaan mudharabah yaitu kurangnya SDM, kurangnya dalam menginformasikan dan mempromosikan terkait produk pembiayaan *mudharabah* kepada masyarakat.

4.5 Pembahasan Data Hasil Penelitian Tentang Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah Pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro

Promosi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan jasa. Melalui strategi promosi ini, perusahaan dapat lebih mudah memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan harapan agar masyarakat memahami produk pembiayaan *mudharabah* yang ditawarkan secara baik, serta tertarik untuk menggunakannya. Hal ini akan meningkatkan jumlah pendapatan BMT, meningkatkan presentase jumlah anggota, serta meningkatkan citra BMT di mata para anggotanya.

BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro telah mengajukan penawaran kepada masyarakat, terutama para pedagang pasar, mengenai beragam produk yang ditawarkan di BMT, termasuk produk pembiayaan *mudharabah*. Produk pembiayaan *mudharabah* di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro merupakan produk yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat, maka dari itu BMT memiliki peran yang krusial dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Selanjutnya cara mempromosikan produk pembiayaan *mudharabah* BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, peneliti memiliki landasan tentang strategi promosi yang mengacu pada teori menurut Kotler & Keller (2016) 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*). Dalam konteks ini, dari delapan strategi promosi yang tersedia, BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro menggunakan empat di antaranya, yaitu periklanan, promosi

penjualan, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan penjualan personal. Namun strategi promosi yang memberikan dampak yang lebih besar terhadap pembiayaan mudharabah adalah Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word 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 mudharabah yang dilakukan oleh BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, sebagai berikut:

4.5.1 Periklanan

BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro menggunakan strategi periklanan dengan memanfaatkan media cetak untuk mempromosikan produk pembiayaan mudharabah. Mereka menyebar brosur yang telah dilengkapi dengan penjelasan mengenai produk tersebut dan persyaratan yang diperlukan. Tujuannya adalah untuk mengenalkan produk, menciptakan permintaan, dan memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat tentang produk tersebut. Dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, diharapkan mereka dapat lebih memahami produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan keyakinan dan memantapkan keputusan pembelian yang tepat.

Dari hasil wawancara, hal pertama yang dilakukan oleh pihak *marketing* Sebelum melakukan promosi melalui media cetak seperti brosur, langkah awal yang dilakukan adalah menyiapkan formulir brosur yang mencakup informasi mengenai keunggulan, manfaat, dan persyaratan yang harus dipenuhi ketika masyarakat tertarik untuk mengajukan produk pembiayaan *mudharabah*. Tujuannya adalah

untuk memudahkan tim pemasaran dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Setelah itu, tim pemasaran akan mencetak brosur dalam jumlah yang diperlukan sebelum melanjutkan proses 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 *mudharabah* yang terdapat di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro.

Hal ini sesuai dengan Kotler & Keller (2016) Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk promosi berbayar yang mencakup presentasi non-pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan sponsor yang jelas dan efektif. Media yang digunakan mencakup cetak seperti majalah, brosur, dan koran, media penyiaran seperti televisi dan radio, media jaringan seperti telepon, media pameran seperti poster, serta media elektronik seperti video, rekaman suara, dan situs web. BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro 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 AKAS Kabupaten Bojonegoro juga menerapkan periklanan melalui jaringan sosial media. 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 efektif untuk mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembelian di BMT.

Hal ini bertolak belakang dengan syariat dalam islam menurut Sula (2004) yang menyatakan bahwa Promosi yang sesuai dengan prinsip syariah dalam muamalah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menggambarkan informasi sesuai dengan keadaannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial sering kali tidak akurat, sehingga sering terjadi ketidakpahaman antara BMT dan anggotanya.

BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro telah menerapkan promosi secara syariahnya namun masih belum maksimal. Keakuratan informasi yang diperoleh anggota dapat menimbulkan dampak negatif bagi marketingnya. Seperti dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat ayat 6, Allah SWT berfirman yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبٍِٔ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَنُصِيْحُوْا عَلَيْهِمْ مَّا فَعَلْتُمْ نَدِمْنَ ۗ (٦)

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)*

Dapat diketahui bahwa keakuratan informasi dalam penyampaian melalui media online dapat dinilai dari sejauh mana informasi tersebut akurat dan komprehensif, sehingga tidak menimbulkan kesalahan pemahaman bagi masyarakat. Kesalahan dalam menyampaikan informasi dapat menyebabkan kebingungan dan bahkan penyesalan bagi pelaku komunikasi tersebut. Perbedaan informasi dapat menghasilkan pembentukan opini yang tidak tepat dan penilaian yang keliru dari anggota. Dampaknya dapat sangat merugikan baik bagi pihak BMT maupun anggotanya. Kesalahan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, baik itu kesalahan dalam sumber data atau kurangnya kejelasan informasi yang membuat anggota sulit memahami produk sebenarnya. Hal ini mengakibatkan anggota mencapai kesimpulan sendiri, yang bisa benar atau salah.

4.5.2 Promosi Pejualan

BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro untuk meningkatkan penjualan yaitu melakukan strategi promosi penjualan, tujuannya untuk merangsang pembelian konsumen atas produk mereka. Sebagaimana yang dilakukan oleh marketing BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro 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 ibu Nasihah salah satu anggota yang melakukan pembiayaan mudharabah di BMT, menunjukkan bahwa anggota yang mendapatkan hadiah bingkisan dan beberapa hadiah lainnya yaitu tergantung besar kecilnya jumlah simpanan atau pembiayaan yang dilakukan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016) 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 Mudharabah 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 :

كَانَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - يَقْبَلُ الْهَدِيَّةَ وَيُعْجِبُ عَلَيْهَا

“Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam biasa menerima hadiah dan biasa pula membalasnya”

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa memberikan hadiah dalam kondisi normal sangat disarankan untuk memperkuat hubungan antara pihak yang terlibat. Memberikan hadiah merupakan bagian dari strategi promosi, khususnya promosi penjualan. Promosi penjualan adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu. Dalam persaingan ini, BMT memilih strategi promosi konsumen yang melibatkan undian berhadiah dengan tujuan untuk menarik minat anggota.

4.5.3 Penjualan Pribadi

Strategi promosi pada produk pembiayaan mudharabah dengan penjualan pribadi (personal selling) yang dilakukan di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro 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 mudharabah serta menawarkan langsung secara personal kepada masyarakat, maka akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat kemudian menjelaskan terkait produk pembiayaannya, 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 Tri Wibowo 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 AKAS Kabupaten Bojonegoro dengan produk BMT lain. Hanya bertujuan untuk mengenalkan dari segi syariah dan keunggulanya. Sehingga tidak terjadi pemaksaan terhadap masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan *mudharabah*.

Cara ini yang sering dilakukan untuk meningkatkan jumlah presentase anggota di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro, khususnya pada produk pembiayaan *mudharabah*, 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 *mudharabah*. 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 (2016) 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 :

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ آتِيغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا
مَّيسُورًا

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 AKAS Kabupaten Bojonegoro dalam melakukan promosi tidak pernah menjelek-jelekan BMT lain. BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro hanya berusaha menyampaikan produknya dengan ucapan yang pantas yaitu dari sisi syariah maupun keunggulanya tanpa membanding-bandingkan BMT AKAS Bojonegoro dengan BMT lain. Sehingga BMT

lain tidak merasa dirugikan dan antara BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro dan BMT lainnya akan selalu terjaga keharmonisannya.

4.5.4 Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk pemasaran yang sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro 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 AKAS Kabupaten Bojonegoro adalah kalangan menengah ke bawah dimana mereka lebih banyak mendapat informasi dari mulut ke mulut daripada 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 AKAS Kabupaten Bojonegoro..

Dari penjelasan diatas memiliki kesesuaian dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) 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:

أَنْتَ فِي كُلِّ سِلْعَةٍ ابْتَعْتَهَا بِالْخِيَارِ ثَلَاثَ يَالٍ. (رواه ابن ماجه)

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 diberkahidalam 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 hadislainnya)

Bahwa BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro 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 *mudharabah* di BMT, Sehingga informasi tersebut tidak menelakakan calon anggota atau merugikan pihak lain.

Table 4. 1

Hasil Rekapitulasi Penelitian

No.	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Teori	Keterangan
1.	Strategi Promosi	BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro menerapkan empat strategi promosi, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth), dan penjualan pribadi (personal selling). Namun, dalam konteks pembiayaan mudharabah, strategi	(Kotler & Keller, 2016) 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).	Strategi promosi yang terdapat dalam teori dan hasil temuan di lapangan menunjukkan kesamaan. Namun, selama penelitian di lapangan ditemukan bahwa BMT AKAS Bojonegoro hanya menerapkan empat strategi promosi dalam memasarkan produknya. Dari keempat strategi tersebut, terdapat dua strategi promosi yang terbukti efektif dalam mempengaruhi pembiayaan mudharabah.

		promosi yang terbukti lebih efektif adalah pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan pribadi.		
2.	Periklanan	BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro menggunakan media cetak untuk mempromosikan produk pembiayaan mudharabah mereka dengan menyebarkan brosur yang menjelaskan produk dan persyaratannya. Selain itu, mereka juga memanfaatkan jaringan media sosial untuk iklan langsung. Namun, penggunaan media sosial ini kurang efektif dalam praktiknya karena informasi yang disampaikan sering kali dianggap kurang mengerti oleh masyarakat.	(Kotler & Keller, 2016) Periklanan adalah segala bentuk promosi yang dibayar yang bertujuan untuk menyajikan ide, produk, atau jasa dengan jelas dan efektif kepada audiens. Ini meliputi penggunaan media cetak seperti majalah, brosur, dan koran, media penyiaran seperti televisi dan radio, media online seperti situs web, serta media pameran seperti poster, rekaman suara, video, dan website.	Strategi promosi berbentuk periklanan yang terdapat dalam teori dan hasil penelitian di lapangan menunjukkan kesamaan. BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro menggunakan media cetak seperti brosur, media sosial. Namun, penelitian lapangan mengungkapkan bahwa BMT tidak memanfaatkan media lain seperti televisi, radio, atau pameran. Selain itu, promosi melalui media sosial terbukti kurang efektif menurut penelitian tersebut.
3.	Promosi Penjualan	BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro mempromosikan produknya dengan	(Kotler & Keller, 2016) Promosi penjualan adalah rangkaian insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong calon	Strategi promosi penjualan yang terdapat dalam teori dan hasil penelitian lapangan menunjukkan kesamaan. Hal ini

		<p>memberikan insentif berupa hadiah dan diskon, seperti Program Pembiayaan Usaha Rakyat (PUR), pembiayaan tanpa biaya administrasi, dan hadiah berupa bingkisan atau parsel kepada anggota pada waktu tertentu. Pemberian hadiah ini bertujuan untuk meningkatkan rasa perhatian terhadap anggota, sehingga mereka merasa puas dan lebih nyaman dalam melakukan transaksi.</p>	<p>pelanggan agar segera melakukan pembelian produk atau jasa, serta meningkatkan volume pembelian oleh pelanggan. Ini meliputi berbagai strategi seperti perlombaan, pemberian hadiah, penawaran kombinasi, pemberian kupon, dan diskon harga untuk konsumen pada periode waktu tertentu.</p>	<p>terlihat dari praktik pemberian hadiah dan diskon pada waktu-waktu tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.</p>
4.	Penjualan Pribadi	<p>Strategi promosi produk pembiayaan mudharabah melalui penjualan pribadi (personal selling) di BMT AKAS</p>	<p>(Kotler & Keller, 2016) Penjualan personal merupakan aktivitas yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen atau pelanggan, dimana tujuannya adalah</p>	<p>Strategi promosi melalui penjualan pribadi telah diterapkan dengan baik, sesuai dengan teori dan temuan yang ada. Ini terlihat dari cara BMT mendatangi masyarakat secara langsung dan mempresentasikan</p>

		<p>Kabupaten Bojonegoro melibatkan beberapa langkah. Pertama, tim pemasaran menyusun proposal dan melampirkan brosur untuk produk tersebut. Proposal ini kemudian diajukan ke sekolah-sekolah. Setelah mendapat persetujuan, tim pemasaran mengunjungi sekolah-sekolah untuk melakukan presentasi produk secara langsung. Selain sekolah, target pasar juga mencakup tempat-tempat umum seperti pasar. Jika calon pelanggan tertarik, mereka akan didata dan diberikan kontak person untuk informasi lebih lanjut.</p>	<p>untuk meningkatkan penjualan. Interaksi ini dilakukan melalui pertemuan tatap muka secara langsung, penyampaian informasi secara personal, dialog tanya jawab langsung, penyampaian pesan secara individual, melakukan penjualan secara langsung, dan membangun hubungan dengan pelanggan.</p>	<p>produk mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk pembiayaan mudharabah dan menawarkan produk tersebut secara personal kepada masyarakat.</p>
5.	Pemasaran dari Mulut ke mulut	BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro mengandalkan pemasaran dari	(Kotler & Keller, 2016) pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan komunikasi lisan,	Promosi melalui pemasaran dari mulut ke mulut telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan teori dan

		<p>mulut ke mulut dalam promosinya, dengan melibatkan anggotanya yang secara aktif menyebarkan informasi kepada teman, keluarga, dan orang-orang terdekat mereka. Anggota ini berbagi pengalaman secara jujur sesuai dengan pengalaman mereka menggunakan produk BMT. Strategi ini dijadikan sebagai metode utama untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan jumlah anggota.</p>	<p>tertulis, dan elektronik antara individu-individu mengenai keunggulan atau pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa.</p>	<p>temuan yang dijadikan acuan. BMT mengaplikasikan strategi ini dengan memanfaatkan komunikasi lisan antara anggota dan masyarakat, di mana anggota memberikan informasi mengenai keunggulan atau pengalaman mereka saat menggunakan produk pembiayaan mudharabah.</p>
--	--	--	---	---

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya, mengenai implementasi strategi promosi produk pembiayaan mudharabah pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro dengan melakukan wawancara kepada pihak terkait, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro menerapkan empat strategi promosi, termasuk Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Meskipun secara umum semua strategi ini berkontribusi pada peningkatan volume pembiayaan mudharabah, strategi promosi yang lebih efektif dalam memengaruhi pembiayaan mudharabah adalah penjualan personal dan pemasaran dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan target pasar BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro yang terutama berfokus pada segmen menengah ke bawah.
2. Kurangnya sumber daya manusia menjadi hambatan bagi BMT dalam menerapkan strategi promosi untuk produk pembiayaannya. Jumlah karyawan yang terbatas mengakibatkan mereka harus mengemban beberapa peran sekaligus, yang pada akhirnya menyebabkan kurangnya pemahaman terhadap tugas-tugas yang harus diemban. Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT karena minimnya penyebaran informasi dan

kurangnya promosi pada produk pembiayaannya. Salah satu kendala yang dihadapi oleh BMT adalah kebutuhan untuk menyampaikan informasi dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat tidak memiliki kemampuan membaca dan menulis, serta memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai lembaga keuangan syariah dan produk pembiayaan yang ditawarkan.

3. Solusi untuk mengimplementasikan strategi promosi produk pembiayaan mudharabah di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro adalah dengan menambah jumlah karyawan sesuai kebutuhan BMT dan meningkatkan kinerja BMT dengan fokus pada pengembangan karyawan. Langkah ini diharapkan dapat mempermudah promosi produk pembiayaan dan memberikan pelayanan berkualitas terbaik kepada anggota. Selain itu, hal ini juga dapat membangun kepercayaan antara anggota BMT dan memperkuat citra positif BMT di mata anggota dan masyarakat umum..

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. Pihak BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro harus meningkatkan kinerja internalnya dengan fokus pada pengembangan karyawan. Langkah ini sangat krusial untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama

mengingat kekurangan sumber daya manusia yang ada di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro. Selanjutnya, perlu ditingkatkan kualitas pelayanan dalam mempromosikan produk BMT agar menarik minat lebih banyak anggota untuk melakukan pembiayaan, terutama pada produk pembiayaan mudharabah yang memiliki minat yang signifikan. Namun, pengetahuan masyarakat tentang produk pembiayaan ini masih terbatas, sehingga perlu dilakukan promosi yang lebih luas dan efektif. Dan bagi BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro menambahkan strategi promosi yang lainya supaya lebih efektif dalam menarik minat masyarakat.

2. Bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian, disarankan untuk mencari faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah di lembaga keuangan. Selain itu, penting untuk melakukan observasi terlebih dahulu sebelum memulai penelitian.

Daftar Pustaka

- Chandler Jr, A. D. (1969). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise* (Vol. 120). MIT press.
- Creswell, J. W. (2016). Reflections on the MMIRA *The Future of Mixed Methods* Task Force Report. *Journal of Mixed Methods Research*, 10(3), 215–219.
<https://doi.org/10.1177/1558689816650298>
- Hasanah, K. M. (2021). STRATEGI PROMOSI UNTUK MENARIK MINAT NASABAH DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU MUMBULSARI KABUPATEN JEMBER. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 12(2), 51–55.
- Hasibuan, L. (2022). Atypical Konsep Promosi sesuai Perspektif Syariat Islam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1244–1252.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1). Jilid.
https://www.academia.edu/download/43845065/pemasaran_kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. *England: Pearson*, 803–829.
- Kudsi, U. A. N. M. H. (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.
- Laksana, F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. *Khalifah Mediatama*.

- Latif, C. A. (2020). Pembiayaan Mudharabah Dan Pembiayaan Musyarakah Di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 2(1), 9–22.
- Latifah, E. (2019). Baitul Maal Wat Tamwil Sebagai Microfinance Alternative Ummat. *Madinah: Jurnal Studi Islam Volume*, 6, 1–15.
- Mufidah, E., & Safitri, N. Z. (2021). Implementasi Strategi Promosi Di BMT Bina Insan Cendikia Sumberrejo. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–12.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5(01), 27–46.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(1).
<https://jurnal.akparda.ac.id/index.php/nusantara/article/view/43>
- Oroh, M. M., Van Rate, P., & Kojo, C. (2019). Pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap return saham pada sektor pertanian di BEI periode 2013-2017. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/22477>
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2003). The core competence of the corporation. *International Library of Critical Writings in Economics*, 163, 210–222.

- Rizky, I. M. (2021). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Mudharabah dan Musyarakah terhadap Return On Assets. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16–24.
- 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). *J. Adm. Bisnis*.
- Soemitra, A. (2018). *Peran pemberdayaan masyarakat oleh lembaga keuangan mikro syariah dalam perspektif sustainable development goals (SDGs)*.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Syahputra, A. (2017). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keripik Cabe Ibu Jumi Di Kelurahan Pangkalan Sesai Kota Dumai. *Tamaddun Ummah (JTU)*, 2(2), 1–14.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan. *Penelitian. CV. Andi*.
- Widyawati, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), Article 3.
<https://doi.org/10.61930/jebmak.v1i3.25>
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 61–64.
- Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (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.

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.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara

Informan 1

Nama : Tri Wibowo

Jabatan : Ketua BMT

Tanggal Wawancara : 20 Mei 2024

- 1) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan mudharabah pada BMT AKAS Kanupabten Bojonegoro?
“Mulai tahun 2020, kami mengalami perubahan dalam strategi promosi kami. Sebelumnya, kami mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan brosur serta selebaran. Namun, saat pandemi, kami beralih ke pemasaran melalui internet, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan . Kemudian, karena adanya keharusan bagi koperasi untuk memiliki situs web, kami mencoba menggunakan website sebagai platform promosi terbaru. Namun, kami menemukan bahwa promosi paling efektif tetap berasal dari rekomendasi dari mulut ke mulut. Penggunaan selebaran kurang efektif karena mayoritas anggota kami adalah pedagang pasar, yang seringkali tidak memiliki waktu untuk membaca. Oleh karena itu, kami beralih ke promosi online, meskipun kami menyadari bahwa segmen pedagang pasar jarang menggunakan ponsel. Penggunaan website menjadi alternatif untuk menarik anggota di luar pasar. Promosi penjualan juga kami terapkan sebagai strategi terakhir dalam upaya meningkatkan anggota.”
- 2) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah melalui iklan (advertising)?
“Untuk strategi periklanan, kami mengandalkan penyebaran brosur dan selebaran, serta mempertahankan keberadaan situs web, namun kami telah menghentikan promosi melalui platform internet. Hal ini dikarenakan kami menilai bahwa promosi melalui platform tersebut tidak lagi efektif karena sudah terlalu umum.”
- 3) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah 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 penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah melalui penjualan pribadi (*personal selling*)?
“Kalo untuk tahun ini 2024 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 operasional yang ada dilapangan yang artinya keluar begitu ke pasar maksudnya pasar itu bukan pasar banjaraja 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”

- 5) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan medharabah 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 medharabah pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro?
“kendala saat ini yang dialami BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro 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”

Informan 2

Nama : Salamun Alim

Jabatan : Sekertaris BMT

Tanggal Wawancara : 20 Mei 2024

- 1) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan mudharabah pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro?
“Promosi kami biasanya langsung ditujukan kepada anggota, baik melalui brosur maupun secara online. Namun, di pasar, anggota kami sudah akrab dengan layanan kami dan tidak memerlukan promosi tambahan.”
- 2) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah melalui periklanan (*advertising*)?
“Promosi kita melalui brosur itu disebarluaskan kepada orang pasar dan melalui media online biasanya dilakukan oleh pak Tri Wibowonya sendiri”
- 3) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah 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 mudharabah 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 mudharabah pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro?
“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 : Samsul Arifin

Jabatan : Bendahara

Tanggal Wawancara : 20 Mei 2024

- 1) Bagaimana penerapan strategi promosi produk pembiayaan mudharabah pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro?
“Kami langsung terjun ke lapangan karena metode ini terbukti sangat efektif. Biasanya, kami melakukan pembiayaan langsung di tempat dan menggunakan pendekatan promosi penjualan yang sederhana namun mudah dimengerti agar bisa menarik minat anggota.”
- 2) Bagaimana penerapan promosi pembiayaan mudharabah 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 mudharabh 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 penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah melalui penjualan pribadi (*personal selling*)?
“Melakukan promosi secara personal ke pedagang-pedagang dengan membawa brosur kita terjun ke pasar Banjarejo karena promosi tersebut sangat efektif “
- 5) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah melalui pamarasan 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 mudharabah pada BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro?

“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 mudharabah”

Informan 4

Nama : Ali Miftahul Ulum

Jabatan : Manajer Operasional

Tanggal Wawancara : 21 Mei 2024

- 1) Bagaimana penerapan promosi pembiayaan mudharabah melalui promosi penjualan (*sales promotion*)?
“kalo mau lebaran biasanya dapat hadiah parcel tergantung tabunganya banyak apa dikit”

- 2) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan mudharabh melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*marketing word to moth*)?
“Untuk promosi dari mulut ke mulut sudah diterapkan sangat lama banget oleh BMT sini”

Informan 5

Nama : Nasihah

Jabatan : Anggota Pembiayaan

Tanggal Wawancara : 20 Mei 2024

- 1) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah melalui (*advertising*)?

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

- 2) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah melalui promosi penjualan (*sales promotion*)?

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

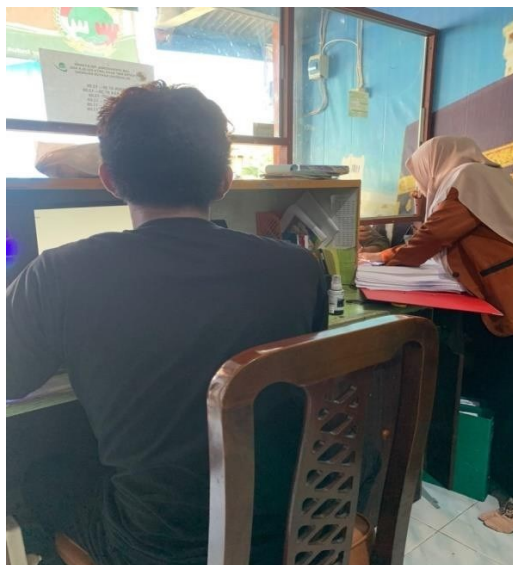
- 3) Bagaimana penerapan promosi produk pembiayaan mudharabah melalui penjualan pribadi (*personal selling*)?

“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 mudharabah 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, terus banyak yang ikut.”

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara





Lampiran Biodata Peneliti



Nama : Hamam Rafif Al-Ghozy
 TTL : Bojonegoro / 01 Maret 2002
 Alamat : RT.14 RW.02 Desa Banjarejo
 Kabupaten Bojonegoro
 Telpon 081336300807
 Email : hamamrafi72@gmail.com

Riwayat Pendidikan Fomal

1. SDI Luqman Al-hakim (2008-2014)
2. SMP Muhammadiyah 9 Bojonegoro (2014-2017)
3. SMA N 02 Bojonegoro (2017-2020)
4. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2020-2023)

Pengalaman Organisasi

1. Anggota HMPS Perbankan Syariah UIN Malang (2021)
2. Anggota PMII rayon Ekonomi "Moch. Hatta" (2022)
3. Anggota Karang Taruna (2020)
4. CO Public Relation HMPS Perbankan Syariah UIN Malannng (2022)

Lampiran Jurnal Bimbingan Skrip



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

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

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI
IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : [200503110102](#)
 Nama : Hamam Rafif Al-Ghozy
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Eka Wahyu Hestya Budiarto, Lc., M.Si
 Judul Skripsi : Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan *Mudharabah* di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	16 November 2023	1. Revisi judul 2. Penambahan pendahuluan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	10 Januari 2024	1. Penambahan pendahuluan 2. revisi kajian teori 3. revisi penelitian terdahulu	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	24 Februari 2024	1. Revisi bab 2 2. revisi kriteria informan 3. revisi daftar pustaka	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	5 Maret 2024	Konsultasi secara keseluruhan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	26 April 2024	Konsultasi wawancara	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	14 Mei 2024	Konsultasi bab 4 konsultasi terkait rencana afirmasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	31 Mei 2024	Konsultasi bab 4-5	Genap	Sudah

		pencarian jurnal yang telat	2023/2024	Dikoreksi
8	1 Juni 2024	Proses pembuatan jurnal dan arahan pembuatan jurnal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	4 Juni 2024	Konsultasi akhir tentang jurnal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 4 Juni 2024

Dosen Pembimbing



**Eka Wahyu Hesty Budianto, Lc.,
M.Si**

Lampiran Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

hamam

ORIGINALITY REPORT

18%	17%	2%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	15%
2	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
3	e-jurnal.staiattanwir.ac.id Internet Source	1%
4	beta-databoks.katadata.co.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universiti Malaysia Sabah Student Paper	1%

Exclude quotes OnExclude matches < 1%Exclude bibliography On

Lampiran Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



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 : Kartika Ratnasari, M.Pd
 NIP : 198304022023212026
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Hamam Rafif Al-Ghozy
 NIM : [200503110102](#)
 Konsentrasi : Entrepreneur
 Judul Skripsi : Implementasi Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT AKAS Kabupaten Bojonegoro

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	17%	2%	2%

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

Malang, 19 Juni 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd