

Analisis Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Iqtishady Kota Mataram: Studi Kasus di BMT Al-Iqtishady Kota Mataram

Nunung Harianti, Muslihun, Pongky Arie Wijaya

Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Mataram

220404015.mhs@uinmataram.ac.id, muslihun@uinmataram.ac.id,

pongkyw@uinmataram.ac.id

ABSTRACT

BMT Al-Iqtishady Mataram City is a sharia-based financial institution. This company operating in the service sector uses 2 promotional media, namely online media and offline media. The online media used by BMT is websites, Instagram and Facebook. Meanwhile, for offline media, BMT uses brochures. This research is qualitative research that is descriptive qualitative in nature, trying to describe the research results obtained in the field. The types of data used in this research are primary and secondary data with the data sources used consisting of; General Manager, Customer Service (CS), Funding, PPOB Unit Manager, and Finance with data collection techniques used by researchers in the form of Non-Participant Observation, Structured Interviews, and Documentation. The data obtained is then processed in the form of words which are then expressed in the form of a description or narrative. The results of this research are financing promotion strategies, especially murabahah, BMT Al-Iqtishady does not carry out specific promotions per product. However, BMT carries out overall promotions where the main aim is to increase the number of members. Because, joining the community as members is one of the requirements that must be met if financing is to be carried out.

Keywords: Promotion, Murabahah Financing, BMT Al-Iqtishady Mataram City

ABSTRAK

BMT Al-Iqtishady Kota Mataram adalah salah satu Lembaga Keuangan yang berbasis syariah. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini menggunakan 2 media promosi yaitu media *online* dan media *offline*. Media *online* yang dipakai oleh BMT adalah dengan menggunakan *website*, Instagram, dan Facebook. Sedangkan untuk media *offline*-nya, BMT menggunakan brosur. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif, dengan berusaha menggambarkan hasil penelitian yang didapatkan di lapangan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder dengan sumber data yang digunakan terdiri dari; Manajer Umum, Customer Servis (CS), Funding, Manajer Unit PPOB, dan Finance dengan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan berupa Observasi Non-Partisipan, Wawancara terstruktur, dan Dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian diolah dalam bentuk kata-kata yang kemudian dituangkan dalam bentuk deskripsi atau narasi. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi promosi pembiayaan khususnya murabahah, BMT Al-Iqtishady tidak melakukan promosi secara spesifik per produknya. Akan tetapi, BMT melakukan promosi secara keseluruhan dimana tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Karena, bergabungnya masyarakat menjadi anggota

ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi apabila akan melakukan pembiayaan.

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

PENDAHULUAN

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

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

Kegiatan utama Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) sama halnya dengan perbankan syariah, yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Penyaluran dana yang dilakukan BMT adalah dengan pemberian pembiayaan kepada nasabah atau anggota yang membutuhkan tambahan modal atau pembiayaan lainnya. Akan tetapi, pangsa pasar BMT lebih kecil daripada perbankan syariah, yaitu khususnya untuk ekonomi menengah ke bawah.

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

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

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

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

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

Apabila didalam melakukan promosi dapat menarik banyak konsumen, itu berarti promosi yang dilakukan berhasil.

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

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

BMT Al-Iqtishady adalah BMT yang ada diwilayah Mataram NTB. BMT ini berdiri diawali dari keprihatinan terhadap kondisi ekonomi masyarakat terutama pada tingkatan mikro diwilayah NTB khususnya pulau Lombok, maka muncullah pemikiran untuk membuat suatu organisasi ekonomi yang bisa membantu meringankan beban tersebut. Cara yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan cara memberikan pembiayaan kepada masyarakat mikro.⁵

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

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

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

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

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

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

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

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

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, persepsi, pemikiran orang secara individual atau kelompok. Metode kualitatif yang digunakan dalam rencana peneliti ini adalah jenis penelitian deskriptif, yakni melukiskan dan menafsirkan keadaan yang pernah ada dan yang ada sekarang. Penelitian ini berkenaan dengan kondisi atau hubungan yang ada, praktik-praktik yang sedang berlaku, sudut pandang atau sikap yang dimiliki, proses-proses yang sedang berlangsung, pengaruh-pengaruh yang dirasakan atau kecenderungan-kecenderungan yang sedang berkembang. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik.⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Sukristono, strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁹ dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana supaya tujuan tersebut dapat dicapai.

Di dalam buku Michael Ray yang dikutip oleh Morrisian, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.¹⁰ Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari

⁸ Arif Furchan, *pengantar penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007) hlm. 39

⁹ Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, Google Book, 1995), hlm. 73

¹⁰ Morrisian, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 16

perusahaan tersebut. Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Secara umum, tujuan dari diadakannya kegiatan promosi antara lain adalah untuk menyebarkan informasi mengenai produk kepada target pasar, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, dan juga untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan dengan produk pesaing dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.¹¹

Secara bahasa, kata murabahah berasal dari bahasa Arab dengan kata *rihb* yang artinya “keuntungan”. Sedangkan secara istilah, menurut Lukman Hakim, murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga jual tersebut disetujui pembeli.¹²

Menurut Antonio, bai' murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli murabahah, penjual harus memberi tahu harga pokok yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.¹³ Menurut Anwar, murabahah adalah menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan.¹⁴

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) terdiri dua istilah, yaitu baitul mal dan baitut tamwil. Baitul mal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak, dan shodaqoh. Sedangkan baitut tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.¹⁵ Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) atau disebut juga dengan “Koperasi Syariah”, merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, BMT Al-Iqtishady menggunakan dua media didalam melakukan promosi, yaitu media *online* dan *offline*. Media periklanan yang berbentuk *online* disini adalah, menggunakan *website*, Instagram, dan Facebook. Sedangkan media promosi yang *offline* adalah menggunakan brosur yang dicetak untuk disebarakan ke masyarakat atau diberikan kepada anggota yang sudah bergabung di BMT untuk kemudian dipromosikan kepada kerabat terdekatnya.

Didalam melakukan promosi, setiap perusahaan pasti memiliki yang namanya faktor pendorong dan faktor penghambat. Dimana, disini faktor pendorong BMT Al-

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 137

¹² Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Erlangga, 2012), hlm. 116-117

¹³ Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah, ...*, hlm. 101

¹⁴ M. Syafi'i Anwar, *Alternatif Terhadap Sistem Bunga*, (Jurnal Ulumul Qur'an II, Edisi 9 Oktober, 1991), hlm. 13

¹⁵ Prof. H. A. Djazuli, *Fiqh Siyasa: Implementasi Kemaslahatan Umat Dalam Rambu-Rambu Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 53

Iqtishady didalam melakukan promosi adalah salah satunya untuk meningkatkan jumlah anggota. Tidak hanya itu, faktor pendorong untuk melakukan promosi adalah peningkatan jumlah anggota yang menggunakan akad pembiayaan murabahah yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan tersebut, kita semakin giat untuk melakukan promosi.

Selain faktor pendukung di atas, pasti ada yang Namanya faktor penghambat. Faktor penghambat dari promosi yang dilakukan oleh BMT adalah dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih kurang, karena di BMT ini sendiri tidak memiliki bagian khusus untuk *marketing*. Jadi, tidak ada bagian khusus yang meng-*handle* promosi tersebut baik lewat *online* atau *offline*.

Selanjutnya mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan oleh BMT didalam mempertahankan anggota agar tidak beralih ke lembaga lain adalah dengan meningkatkan pelayanan, dan juga memberikan kemudahan kepada anggota yang akan menabung. Apabila anggota tersebut tidak bisa datang ke kantor untuk menabung, maka pihak BMT yang akan datang mengambil tabungan tersebut ke rumah anggota tersebut.

KESIMPULAN

BMT Al-Iqtishady tidak melakukan promosi secara spesifik per produknya. Akan tetapi, BMT melakukan promosi secara keseluruhan dimana tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah anggotanya. Seperti pada umumnya, BMT menggunakan media promosi *online* dan *offline*. Dan faktor pendorong BMT untuk melakukan promosi adalah adanya keinginan dari BMT untuk meningkatkan jumlah anggota yang ada. Selain faktor pendorong tersebut, BMT juga memiliki penghambat didalam melakukan promosinya yaitu kurang adanya SDM yang dimiliki, itu yang membuat BMT kurang maksimal didalam melakukan promosi karena tidak ada penanggung jawab khusus didalam bidang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Furchan. 2007. *pengantar penelitian* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Didiek Ahmad Supadie 2013. *Sistem Lembaga Keuangan Ekonomi Syariah Dalam Pembedaya Ekonomi Rakyat*. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra
- Lukman Hakim. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Erlangga, 2012
- M. Syafi'i Anwar. 1991. Alternatif Terhadap Sistem Bunga. *Jurnal Ulumul Qur'an II*, Edisi 9 Oktober
- Morrisan. 2010 *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group

Muhammad Syafii Antonio. 2001. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani

Neni Sri Imaniyati. 2010. *Aspek-Aspek Hukum BMT*. Jakarta: PT Citra Aditya Bakti
Observasi awal, BMT Al-Iqthisady, Jumat, 29 November 2019

Philip Kotler. 2001 *Manajemen Pemasaran Indonesia* Jakarta: Salemba Empat

Prof. H. A. Djazuli. 2003. *Fiqh Siyasah: Implementasi Kemaslahatan Umat Dalam Rambu-Rambu Syariah*. Jakarta: Kencana

Sukristono. 1995. *Perencanaan Strategis Bank*. Jakarta: Institut Bankir Indonesia, Google Book