

ANALISIS MARKETING PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT AGAM MADANI NAGARI KAPAU

¹Siti Aisyah,* Sofia Ridha²

¹ Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, E-Mail: sitiaisyah8653@gmail.com

² Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, E-Mail: sofiaridha70@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the indication of the lack of public understanding of Murabahah financing at BMT Agam Madani Nagari Kapau and the ineffectiveness of marketing activities carried out by BMT Agam Madani Nagari Kapau to the community. The purpose of this study is to determine the marketing steps for Murabahah financing products at BMT Agam Madani Nagari Kapau and to determine whether the implementation of Murabahah financing has been effective and in accordance with existing theories. The type of research used in this study is field research with a descriptive qualitative approach. This study uses primary and secondary data sources, with data collection techniques of interviews, observation and documentation. The informants in this study were Mr. Mustir, A.Md as the head of BMT Agam Madani Nagari Kapau, Mrs. Fetri Dewi S.E. as the Head of Marketing, and customers of BMT Agam Madani Nagari Kapau Murabahah financing products. This study uses data analysis techniques such as data reduction, data presentation, and drawing conclusions to support the popularity of Murabahah financing in Kapau City and its surroundings. BMT Agam Madani Kapau implements a marketing strategy that includes SWOT analysis and marketing mix to promote Sharia-compliant Murabahah financing products. Its marketing strategies include flexible pricing, location strategies, promotional efforts, employee training, and an easy and fast financing application process to attract customers effectively and efficiently.

Keywords: *Financing, Marketing, Murabahah*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya indikasi bahwa kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan Murabahah di BMT Agam Madani Nagari Kapau serta kurang efektifnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Nagari Kapau kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah marketing pada produk pembiayaan Murabahah di BMT Agam Madani Nagari Kapau serta mengetahui apakah pelaksanaan pembiayaan Murabahah sudah efektif dan sesuai dengan teori yang ada. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan sumber data

primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah bapak Mustir, A.Md selaku kepala BMT Agam Madani Nagari Kapau, Ibu Fetri Dewi S.E. selaku Kepala Bagian Marketing, serta nasabah produk pembiayaan Murabahah BMT Agam Madani Nagari Kapau. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk mendukung popularitas pembiayaan Murabahah di Kota Kapau dan sekitarnya. BMT Agam Madani Kapau menerapkan strategi pemasaran yang meliputi analisis SWOT dan bauran pemasaran untuk mempromosikan produk pembiayaan Murabahah yang sesuai syariah. Strategi pemasarannya meliputi penetapan harga yang fleksibel, strategi lokasi, upaya promosi, pelatihan karyawan, serta proses pengajuan pembiayaan yang mudah dan cepat untuk menarik nasabah secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: Pembiayaan, Marketing, Murabahah

I. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia mengalami kemajuan pesat, seiring dengan dikeluarkannya undang-undang yang mengatur perbankan syariah. Undang-undang tersebut, dimulai dengan UU No. 7 Tahun 1992 dan kemudian diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 dan UU No. 21 Tahun 2008, juga berdampak pada sektor koperasi yang berujung pada berdirinya BMT. BMT atau Baitul Mal wa Tamwil merupakan Pusat Bisnis Mandiri Terintegrasi yang mengikuti prinsip syariah dan menjalankan dua fungsi utama sebagaimana dijelaskan oleh Heri Sudarsono dalam bukunya tentang Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Diantaranya adalah: (Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi, 2004)

1. Bait al-maal merupakan organisasi yang berupaya menghimpun dan menyalurkan dana untuk tujuan amal, antara lain zakat, infaq, dan shodaqah.
2. Bait at-tamwil adalah lembaga yang khusus mengumpulkan dan menyalurkan keuangan usaha.

Usaha-usaha ini merupakan bagian integral dari BMT karena mendukung kegiatan perekonomian masyarakat kecil sesuai prinsip Islam. BMT memadukan aspek sosial dan bisnis, dimana Baitul Maal dan Baitul Tamwil berperan penting dalam menjaga keseimbangan antara aktivitas sosial dan bisnis.

BMT memainkan peran penting dalam membantu usaha kecil dan menengah dengan menawarkan bantuan keuangan kepada pedagang dan usaha mikro yang kesulitan mendapatkan kredit dari bank umum. Meskipun menawarkan pinjaman kecil, BMT memungkinkan nasabah untuk mengatur pembayarannya melalui cicilan. Beroperasi sebagai lembaga pembiayaan usaha mikro, BMT tidak memungut riba atau bunga dan menyediakan berbagai produk keuangan seperti murabahah, salam, istishna', dan sewa guna usaha (ijarah).

BMT menawarkan lebih banyak fleksibilitas dan efisiensi dalam melayani masyarakat dibandingkan perbankan syariah. Persyaratan dan prosedurnya disederhanakan dengan tetap mempertimbangkan risiko dan keamanan. Akad murabahah melibatkan transaksi jual beli dengan margin yang disepakati ditambah dengan harga pembelian, yang dikomunikasikan sebelumnya kepada pembeli. (Burhanuddin, 2010)

Murabahah merupakan produk penyaluran dana yang populer di kalangan nasabah BMT karena profitabilitasnya, kemudahan pelaksanaannya, dan risikonya rendah. BMT berperan sebagai pembeli dan penjual barang halal bagi pelanggan. Untuk memastikan kepatuhan terhadap Syariah, kondisi tertentu harus dipenuhi ketika melaksanakan kontrak murabahah, seperti perdagangan barang yang terlibat. BMT merupakan badan koperasi yang mengelola dana pihak ketiga untuk kebutuhan pembiayaan. Pemasok harus ditemukan bagi pelanggan yang mengajukan pembiayaan murabahah. Perjanjian tersebut dikenal sebagai murabahah bagi pembeli karena lembaga keuangan menyediakan barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Wibowo, 2015)

Syamsudin Buchri meyakini pemasaran di koperasi syariah melibatkan keseluruhan sistem dan operasional bisnis yang fokus pada promosi produk, penetapan margin dan pembagian keuntungan, serta pendistribusian aset secara efektif untuk memberi manfaat bagi pemangku kepentingan. (Buchor, 2012)

Pemasaran sangat penting bagi BMT untuk mendorong pegawai meningkatkan keterampilan pemasarannya dan menarik anggota untuk menggunakan produk BMT. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk media untuk mencapai tujuan pemasaran. BMT Kapau di Nagari Kapau menawarkan layanan keuangan syariah kepada pedagang dan karyawan, dengan produk pembiayaan populer seperti pembiayaan murabahah.

BMT Agam Madani di Nagari Kapau merupakan lembaga keuangan syariah yang utamanya melayani pedagang dan pegawai. Mereka menawarkan berbagai produk pembiayaan seperti mudharabah, murabahah, musyarakah, ijarah, dan hiwalah. Diantaranya, pembiayaan murabahah adalah yang paling populer di kalangan nasabah. Pada tahun 2022-2023, terjadi peningkatan signifikan pada pembiayaan murabahah dengan jumlah anggota yang terdaftar meningkat dari 415 menjadi 537. Selain itu, pembiayaan hiwalah sebanyak 25 anggota, pembiayaan Qardh sebanyak 15 anggota, dan pembiayaan ijarah sebanyak 60 anggota. Tren tersebut membuat peneliti fokus melakukan analisis pasar terhadap pembiayaan murabahah di BMT Agam Madani Kapau.

II. Kajian Pustaka

A. Baitul mall wataamwil (BMT)

Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, BMT berfungsi sebagai lembaga perantara yang bertujuan untuk memperbaiki kondisi keuangan masyarakat kurang mampu. Dengan demikian, BMT dapat memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar dan memberikan alternatif bagi individu untuk berkolaborasi dan meningkatkan perekonomiannya bersama-sama. Pada akhirnya, kehadiran BMT di masyarakat sangat penting dalam membina kerja sama ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan finansial masyarakat secara keseluruhan.

Dari sudut pandang agama dan sosial, BMT dapat dilihat sebagai sebuah lembaga yang dalam yang dipenuhi makna spiritual, dimana tujuannya adalah untuk memasukkan prinsip-prinsip Islam ke dalam setiap transaksi dan kontrak. Pendekatan ini memastikan komitmen untuk menegakkan hukum Islam dalam semua transaksi bisnis, menekankan pentingnya melakukan aktivitas bisnis sesuai dengan keyakinan agama.

Berdasarkan definisi yang diberikan, BMT bertujuan untuk mengintegrasikan dua kegiatan yang berbeda – profit dan non-profit – dalam satu lembaga. Kegiatan sosial yang disebut dengan baitul maal ini merupakan kegiatan penunjang yang bersumber dari zakat, infaq, dan shadaqa, dan disalurkan kepada mereka yang membutuhkan tanpa ada motif mencari keuntungan. Di sisi lain, kegiatan usaha utama yang disebut baitul tamwwil adalah lembaga pencari keuntungan yang menghimpun dan menyalurkan dana berdasarkan prinsip Islam. BMT berperan sebagai perantara, menghimpun dana simpanan pihak ketiga dan memberikan jasa pembiayaan atau investasi. Sebagai wadah pengelolaan dan pemberdayaan dana masyarakat dengan menjalin kemitraan kerjasama antara pengurus BMT dan masyarakat. Dana yang terkumpul dari masyarakat kemudian disalurkan kepada individu-individu yang melakukan usaha produktif yang membutuhkan bantuan keuangan, dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. BMT memiliki beberapa peranan, diantaranya adalah: (Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi, 2012)

- a) Mendorong masyarakat untuk mengikuti praktik ekonomi Islam dan mendidik mereka tentang pentingnya melakukan transaksi secara adil dan jujur. Hal ini termasuk memberikan pelatihan tentang metode transaksi Islam untuk memastikan transparansi dan kejujuran dalam urusan bisnis.
- b) BMT harus secara aktif mendukung usaha kecil dengan menawarkan bantuan dan bimbingan keuangan untuk memenuhi perannya sebagai lembaga keuangan.
- c) Masyarakat harus berhenti bergantung pada rentenir untuk mendapatkan dana cepat. BMT harus berupaya menjadi lebih dapat diandalkan dan mudah diakses oleh masyarakat untuk mengurangi ketergantungan pada rentenir.
- d) Mewaspada isu-isu mengenai pertumbuhan dan dukungan keuangan perusahaan kecil.

Baitul Maal Wat Tamwil memiliki berbagai tujuan, seperti meningkatkan efisiensi dana yang dikumpulkan dan didistribusikan, menciptakan lapangan kerja dan pendapatan bagi stafnya, dan meningkatkan kemampuan anggota dan pemimpinnya untuk mengatasi tantangan global dan membina masyarakat yang aman dan sejahtera.

Produk BMT terdiri dari dua jenis, yaitu produk pembiayaan dan produk simpanan, berikut penjelasannya: (Nurul Huda, 2010)

1) Produk Pembiayaan

BMT menawarkan tiga pilihan pembiayaan utama: bagi hasil, jual beli dengan untung, dan pembiayaan kebajikan. Pembagian keuntungan melibatkan pembiayaan penuh atau sebagian tanpa keterlibatan BMT dalam pengelolaan usaha. Jual beli yang mendapat untung meliputi pembelian barang dari pelanggan dengan pembayaran penuh atau dicicil. Pembiayaan kebajikan didanai oleh tabungan BAZIS dan hanya diberikan kepada nasabah yang memenuhi syarat, tanpa biaya dan hanya memerlukan pembayaran kembali jumlah awal karena dianggap sebagai perwalian.

2) Produk Simpanan (Penghimpunan Dana)

Baik di BMT maupun BPR syariah, akad digunakan untuk menjalankan usaha. Di BMT, pemilik dana menginvestasikan uangnya bukan untuk memperoleh bunga, melainkan untuk membagi keuntungan. BMT menawarkan berbagai produk penghimpunan dana, yaitu sebagai berikut:

- a) Giro Wadi'ah merupakan produk tabungan yang fleksibel dimana nasabah dapat menarik dananya kapan saja. Dana tersebut disimpan di BMT dan dapat dikelola oleh nasabah. Nasabah berhak menerima bonus dari keuntungan penggunaan dananya pada rekening giro di BMT, yang besarnya bonusnya ditentukan oleh kebijakan BMT dan ditujukan agar kompetitif.
- b) Tabungan Mudarabah yaitu nasabah mempercayakan dananya kepada BMT untuk menghasilkan keuntungan, yang manfaatnya dibagikan kepada nasabah sesuai kesepakatannya. Dalam pengaturan ini, nasabah adalah investor (shahibul maal) dan BMT adalah pengelola dana (mudarib).
- c) Deposito Mudarabah memungkinkan BMT untuk menjalankan berbagai usaha yang sesuai dengan prinsip Islam dan mengembangkannya. BMT mampu mengelola dana sebagai pengelola, dengan nasabah berperan sebagai pemilik dana. Beberapa dana pelanggan ditujukan untuk bisnis tertentu, dengan batasan penggunaan dana tersebut. Deposito jenis ini dikenal dengan istilah mudharabah muqayyadah.

e) Pengertian Marketing

Pemasaran adalah aktivitas penting bagi perusahaan untuk bertahan hidup, tumbuh, dan menghasilkan uang. P. Kotler menggambarkan

pemasaran sebagai proses sosial di mana orang dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk berharga dengan orang lain. (Kotler Philip, 2009)

Pemasaran dalam bisnis Koperasi Syariah melibatkan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk, menentukan harga dan pembagian keuntungan, serta memastikan keuntungan maksimal bagi pemangku kepentingan dan calon pemegang saham. (Buchori, 2012)

Pemasaran melibatkan penciptaan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang terjangkau, dan mempromosikannya untuk memastikan produk dan layanan tersebut dikenali, diinginkan, dan mudah diingat oleh konsumen.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu aktivitas pemasaran perusahaan di berbagai tingkat sebagai respons terhadap perubahan kondisi persaingan. (Assauri, 2011)

Strategi pemasaran adalah alat penting yang membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dengan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang mereka targetkan. Ini melibatkan identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi produk, dan penentuan elemen bauran pemasaran untuk menjangkau konsumen secara efektif. Strategi pemasaran membantu organisasi menentukan konsumen mana yang akan dibidik dan bagaimana memuaskan kebutuhan mereka melalui kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat. (Tjiptono, 2008).

Saat mengembangkan strategi pemasaran, penting untuk menggunakan pendekatan analitis agar dapat merespons perubahan pasar dan faktor biaya secara efektif. Ini melibatkan analisis faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, kemampuan internal, perilaku konsumen, dan faktor ekonomi. Memahami faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan membuat keputusan yang tepat dan mengembangkan strategi yang akan mendorong kesuksesan di pasar. Dengan menilai dampak pertumbuhan populasi, peraturan pemerintah, ukuran pasar, tren distribusi, strategi pesaing, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat memposisikan dirinya untuk pertumbuhan dan profitabilitas. Selain itu, melakukan analisis kapabilitas internal membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaing, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan strategis. Pada akhirnya, menganalisis faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan mengambil keputusan yang tepat dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan kesuksesan. (Tjiptono, 2008)

Kertajaya meyakini telah terjadi transisi dalam pemasaran, beralih dari pendekatan yang berpusat pada perusahaan menuju strategi yang mengutamakan pelanggan. (LSPP, IBI, 2014)

Elemen kunci dari strategi pemasaran antara lain melakukan analisis SWOT, riset pasar, mengidentifikasi segmen pasar dan target pelanggan, serta menentukan bauran pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di pasar. Dengan memahami lingkungan eksternal dan internal, mengalokasikan sumber daya secara efektif, dan menyoroti proposisi nilai yang unik, bank dapat berhasil memasarkan produk atau layanannya. (Tjiptono, 2008). Adapun proses analisis produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Produk melibatkan penawaran layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, penetapan harga melibatkan penetapan harga dan diskon, tempat melibatkan distribusi dan aksesibilitas, promosi melibatkan komunikasi manfaat layanan, orang melibatkan perekrutan dan pelatihan karyawan, bukti fisik mengurangi risiko dengan menunjukkan karakteristik layanan, dan proses melibatkan metode operasional untuk menyajikan produk dan layanan kepada pelanggan.

f) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan, juga dikenal sebagai "shahibul mal", melibatkan kepercayaan dan keyakinan pada lembaga keuangan untuk melaksanakan tugasnya secara bertanggung jawab. Penting agar dana ini digunakan secara etis, adil, dan dengan syarat dan ketentuan yang jelas sehingga menguntungkan kedua belah pihak. Pembiayaan murabahah adalah suatu bentuk pembiayaan dimana pemberi pinjaman memiliki barang tertentu sampai lunas. (Soemitra, 2009). *Murabahah melibatkan penjualan dan pembelian suatu barang yang disepakati, dengan penjual mengungkapkan harga biaya dan margin keuntungan sebelum menyelesaikan transaksi.* (Rivai, 2008)

Landasan hukum Murabahah terdapat dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah (2):275. (Departemen Agama RI, 2002)

Artinya: “Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”

Sedangkan hadits riwayat Abu Bakar tentang Murabahah yaitu sebagai berikut :

Artinya: “Yaitu jual beli dengan harga awal disertai dengan tambahan keuntungan.

Adapun rukun dan syarat Murabahah adalah sebagai berikut:

- a. Akad Murabahah mensyaratkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi, termasuk adanya penjual yang memiliki barang untuk dijual dan pembeli yang membutuhkan barang tersebut, identifikasi barang dagangan dan harga yang terlibat, dan persetujuan bersama antara para pihak. (Rivai, 2008)
- b. Syarat-syarat dalam transaksi Murabahah antara lain kedua belah pihak cakap secara hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa, barang yang diperjualbelikan harus halal dan jelas jenis dan jumlahnya, harga harus dicantumkan secara transparan termasuk komponen biaya dan keuntungan, serta pernyataan serah terima harus mencantumkan dengan jelas. pihak-pihak yang mengadakan kontrak.

III. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data deskriptif mengenai kata-kata lisan dan tulisan, serta perilaku partisipan yang dapat diamati. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memberikan penjelasan rinci bagaimana kaitannya dengan teori dan data yang ada, hingga akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Agam Madani Kapau (BMT), penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2024 sampai selesai.

C. Jenis dan sumber data

Sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Data primer
Hal ini mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan dari individu-individu yang terkait dengan topik penelitian yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan Bapak Mustir, A.Md selaku ketua BMT Agam Madani Kapau, Ibu Fetri Dewi, S.E selaku kepala pemasaran, dan Bapak Zuhelfi, S.E. Informasi dan data yang diperoleh dari wawancara tersebut digunakan untuk mendukung temuan peneliti.
- b. Data Sekunder
Sumber data sekunder mengacu pada data yang dikumpulkan setelah sumber data primer. Data ini dianggap sebagai data sekunder dan sering digunakan oleh peneliti, termasuk informasi yang terdapat pada buku perpustakaan yang ditulis oleh orang lain.

D. Teknik pengumpulan data

- a. Wawancara
Wawancara adalah jenis percakapan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi. Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti

mewawancarai Bapak Mustir, A.Md yang merupakan kepala BMT Agam Madani Kapau, dan Ibu Fetri Dewi, S.E yang merupakan kepala pemasaran.

b. Dokumentasi

Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber seperti brosur, arsip, buku harian, dan publikasi bulanan.

c. Observasi

Observasi adalah proses multifaset yang melibatkan berbagai komponen, dengan dua aspek kuncinya adalah tindakan mengamati dan penyimpanan informasi dalam memori. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung terhadap praktik pemasaran pembiayaan murabahah di BMT Agam Madani Kapau.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian data secara sistematis dari berbagai sumber seperti wawancara dan catatan lapangan untuk menyajikan temuan kepada orang lain. Proses ini mencakup pengorganisasian data, mengidentifikasi pola-pola utama, menentukan informasi apa yang signifikan, dan menarik kesimpulan untuk dibagikan kepada orang lain.

Informasi yang dikumpulkan dari wawancara, dokumentasi, dan observasi di BMT Agam Madani Kapau akan dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Metode ini melibatkan deskripsi data dan pembahasan temuan dalam sebuah laporan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memberikan informasi pokok permasalahan, dengan data dokumentasi digunakan untuk mendukung hasil wawancara.

Peneliti melakukan analisis pemasaran pembiayaan murabahah pada BMT Agam Madani Kapau dengan mengumpulkan informasi dari personel kunci dan mengambil kesimpulan mengenai strategi pemasaran mereka terhadap jenis pembiayaan tersebut.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Adapun analisis pemasaran di BMT Agam Madani Kapau

1. Segmen pasar

BMT Agam Madani Kapau mengkategorikan individu yang mencari pembiayaan murabahah dengan menilai kebutuhan konsumtif dan produktifnya di masyarakat. Segmen pasar diidentifikasi berdasarkan lokasi dalam radius 5 km dari BMT di Nagari Kapau. Penduduk tersebut selanjutnya dikategorikan berdasarkan pekerjaan, antara lain pedagang, pegawai negeri sipil, pegawai kontrak, dan petani di wilayah Kapau.

2. Target pasar
Target pasar BMT Arsyada Metro terdiri dari pedagang, PNS, dan kontraktor yang berlokasi di dekat BMT Agam Madani Kapau. BMT Agam Madani Kapau memilih menysasar pedagang dan karyawan karena pedagang mempunyai penghasilan harian, sedangkan pegawai mendapat penghasilan bulanan.
3. Posisi pasar
BMT Agam Madani Kapau fokus memberikan pelayanan prima baik kepada anggota saat ini maupun calon anggota guna menjamin kepuasan dan loyalitas mereka terhadap lembaga.
4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)
Strategi pemasaran pembiayaan produk murabahah pada BMT Agam Madani Kapau melibatkan pemanfaatan bauran pemasaran.
5. *Product* (produk)
BMT Agam Madani Kapau memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan anggotanya, sepanjang memenuhi kriteria kelayakan pendanaan. Mereka menggunakan akad murabahah dan mendidik para anggota mengenai kelebihan dan kekurangannya untuk menarik calon anggota. Pendekatan ini memastikan bahwa anggota menerima dukungan keuangan yang diperlukan dan membantu meningkatkan popularitas pembiayaan murabahah dalam organisasi.
6. *Price* (harga)
Strategi penetapan harga ditentukan oleh tingkat margin yang ditetapkan BMT. Menurut Agam Madani Kapau dari Departemen Pemasaran BMT, permintaan pembiayaan murabahah di kalangan masyarakat semakin meningkat karena proses pencairannya lebih sederhana dan angsurannya tetap. Selain itu, anggota juga bisa mendapatkan diskon pembayaran cicilan jika melakukan pelunasan sebelum tanggal jatuh tempo.
7. *Place* (tempat)
Ibu Yeni dari Bagian Pemasaran BMT Agam Madani Kapau menjelaskan bahwa strategi place marketing yang mereka lakukan adalah dengan melakukan kunjungan door to door ke rumah anggota dan pasar lokal. Pendekatan ini bertujuan untuk menyederhanakan proses penandatanganan kontrak dan pembayaran angsuran bagi anggota, sehingga tidak perlu lagi datang ke kantor.
8. *Promotion* (Promosi)
Bagian Pemasaran BMT Agam Madani Kapau menerapkan strategi promosi yang meliputi penyebaran brosur, melakukan personal sales, mengunjungi calon anggota di rumah masing-masing, membangun jaringan di pasar, dan membangun relasi.
9. *People* (Orang)
Ibu Yeni dari Bagian Pemasaran BMT Arsyada Metro menjelaskan bahwa strategi kerakyatan yang diterapkan melibatkan pegawai yang bekerja dengan produk pembiayaan murabahah membangun hubungan yang kuat dengan anggota. Tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan prima

kepada anggota dan menciptakan rasa nyaman. Untuk itu diperlukan pelatihan dan motivasi bagi para karyawan tersebut.

10. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Agam Madani Kapau adalah dengan membuat brosur yang menampilkan produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah untuk meyakinkan calon anggota. Selain itu, pegawai diharapkan menjaga penampilan yang rapi, sopan, dan ramah untuk lebih meyakinkan anggota.

11. *Process* (Proses)

Ibu Yeni dari Bagian Pemasaran BMT Agam Madani Kapau menyatakan bahwa strategi pemasarannya berfokus pada kemudahan dan kecepatan persyaratan dan proses pembiayaan murabahah. Jika calon anggota melengkapi dokumen yang diperlukan dan lolos survei yang dilakukan oleh Account Officer, maka mereka akan menerima dana dengan cepat.

BMT Agam Madani Kapau bertujuan untuk menjadi perantara keuangan antara yang bermodal dan yang membutuhkan dana, dengan memberikan pembiayaan murabahah kepada anggotanya guna membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan keuangannya.

Strategi pemasaran produk pembiayaan Murabahah di BMT Agam Madani Kaapau dilakukan dengan melakukan analisis SWOT dan memanfaatkan bauran pemasaran 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Untuk memperkenalkan produk pembiayaan Murabahah dijelaskan kelebihan dan kekurangan beserta produk yang berpegang pada prinsip syariah. Pemasaran melibatkan negosiasi margin dan melakukan penggerebekan pasar dan kunjungan rumah untuk menarik calon anggota. Brosur, penjualan pribadi, dan interaksi tatap muka digunakan untuk pemasaran. Pelatihan karyawan penting untuk memberikan pelayanan yang baik kepada anggota. Bukti fisik seperti brosur dan sikap ramah karyawan digunakan untuk menarik anggota. Proses pemasaran berfokus pada menyederhanakan persyaratan pengajuan pembiayaan dan memastikan proses yang cepat.

Pendekatan pemasaran di BMT Agam Madani Kapau sejalan dengan teori yang ada, namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan. Lingkungan internal, khususnya terbatasnya pengalaman sumber daya manusia dalam memasarkan produk pembiayaan Murabahah, perlu mendapat perhatian. Segmentasi pasar saat ini sempit, berfokus pada target pasar tertentu seperti pedagang dan karyawan dengan pendapatan tetap. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, BMT Agam Madani Kapau sebaiknya melakukan analisis segmentasi pasar yang lebih mendalam.

V. Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwa pembiayaan murabahah sangat disukai oleh masyarakat Kota Kapau dan sekitarnya karena kesesuaiannya dengan kebutuhan masyarakat, kesepakatan keuntungan yang telah ditentukan, dan pilihan pembayaran yang fleksibel.

Strategi pemasaran BMT Agam Madani Kapau meliputi analisis SWOT dan pemanfaatan bauran pemasaran untuk mempromosikan produk pembiayaan Murabahah yang berpegang pada prinsip syariah. Mereka menerapkan strategi penetapan harga dan lokasi yang fleksibel berdasarkan evaluasi pasar dan kunjungan rumah. Kegiatan promosi termasuk menyebarkan brosur dan melakukan penjualan pribadi. Pelatihan karyawan diprioritaskan untuk memastikan layanan berkualitas tinggi, dan perhatian diberikan pada bukti fisik seperti brosur dan penampilan karyawan untuk menarik pelanggan. Proses permohonan pembiayaan disederhanakan untuk memastikan pemrosesan permohonan biaya yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Dasar & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchori, N. S. (2012). *Koperasi Syariah Teori Dan Praktek*. Tangerang: Pam Press.
- Burhanuddin, S. (2010). *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Departemen Agama RI. (2002). *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Jakarta: Bintang Indonesia Jakarta.
- Kotler Philip, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas*. Jakarta: Pam Press.
- LSPP, IBI. (2014). *Mengelola Kredit Secara Sehat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Nurul Huda, M. H. (2010). *Lembaga Keuangan Islam, Tinjauan Teoritis, dan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Rivai, V. (2008). *Islamic Financial Management* . Jakarta: PT Radja Grafindo.
- Soemitra, A. (2009). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sudarsono, H. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustras*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sudarsono, H. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, E. (2015). Manajemen Risiko Pembiayaan Murabahah di BMT Amanah Ummah. *Al- Tijarah*, 116.