**Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiyaan Murabahah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta**

**Sulianti**1**, Rofiul Wahyudi**1\*

1Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia.

\*Email: rofiul@pbs.uad.ac.id

**Abstrak**

BMT Bangun Rakyat Sejaheta merupakan lembaga keuangan mikro yang bergerak dengan sistem syariah dan berbasis UMKM (Usaha Kecil Menengah). Lembaga ini sangat penting untuk dikembangkan di seluruh tanah air mengingat Lembaga Keungan Mikro (LKM) syariah yang masih minim, kecilnya pelaku syariah di Indonesia, pemberdayaan ekonomi ,masyarakat, dan lebih mendekatkan ekonomi syariah kepada masyarakat kecil menengah. Tujuan penelitian ini untuk menginvestigasi strategi pemasaran yang mencakup product, price, harga, place, promotion dalam meningkatkan anggota produk pembiyaan murabahah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta. Populasi yang digunakan yaitu seluruh anggota BMT Bangun Rakyat Sejahtera yang berada di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling purposive yaitu satu bagian marketing, ketua BMT dan satu marketing pembiyaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diimplementasikan BMT Bangun Rakyat Sejahtera untuk pembiyaan murabahah berjalan secara efektif dengan adaanya peningkatan jumlah anggota pada setiap tahunnya.

Kata kunci: BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta; Strategi pemasaran; Pembiayaan murabahah

Pendahuluan

Baitul Maal Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “Baitul Tamwil dan Baitul Maal” dengan target operasionalnya fokus kepada sektor usaha kecil menengah. BMT Bangun Rakyat Sejahtera berdiri pada tanggal 12 september 2002, pada tanggal tersebut sekaligus dimulainya operasional pertama, BMT beropersional pertama di masjid Luqman Al- Hakim lantai II, dengan sarana dan prasarana berupa dua meja dan tiga kursi milik SDIT. Tenaga kerja 2 orang dan menggunkan alat kantor berupa kalkulator sendiri. Dana yang digalang dari gaji guru, karyawan SDIT, dan SMPIT Abu Bakar serta tabungan siswa TKIT Muadz awal yang disetor sebesar Rp. 27.000.000,-.

BMT Bangun Rakyat Sejaheta merupakan lembaga keuangan mikro yang bergerak dengan sistem syariah dan berbasis UMKM (Usaha Kecil Menengah). Lembaga ini sangat penting untuk dikembangkan di seluruh tanah air mengingat Lembaga Keungan Mikro (LKM) syariah yang masih minim, kecilnya pelaku syariah di Indonesia, pemberdayaan ekonomi ,masyarakat, dan lebih mendekatkan ekonomi syariah kepada masyarakat kecil menengah.

Strategi pemasaran mempunyai peran sangat vital untuk mencapai tujuan penjualan sebuah produk dan jasa. Dengan demikian, manajer perlu membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien sebagai langkah menjaga persaingan dengan lembaga keuangan lain (Rofi, 2020). Produk penyaluran dana yang paling diminati oleh anggota dan masyarakat di BMT Bangun Rakyat Sejahtera (BRS) Yogyakarta jika di bandingkan dengan produk lain yang tersedia, sebaimana tercantum pada data dibawah ini:

**Gambar 1.** Perkembangan Pembiyaan BMT BRS Tahun 2016-2021 (dalam Rupiah)



Sumber: hasil Rapat Akhir Tahun BMT BRS Yogyakarta Tahun 2016-2021

**Tabel 1.** Perkembangan Produk Pembiyaan murabahah BMT BRS tahun 2016-2021

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Jumlah pembiyaan |
| 2016 | Rp.23.649.339.817 |
| 2017 | Rp.20.545.571.864 |
| 2018 | Rp.18.563.450.574 |
| 2019 | Rp.22.099.317.309 |
| 2020 | Rp.20.098.198.500 |
| 2021 | Rp.20.946.445.579 |

Sumber: Hasil Rapat Akhir Tahun BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta Tahun 2016-2021

Selain memiliki jumlah peningkatan dalam jumlah pemyaluran dana produk pembiyaan murabahah juga mengalami peningkatan dalam jumlah anggotanya sebagaimana dijelaskan pada diagram 1:

**Diagram 1.** Perkembangan jumlah Anggota Pembiyaan BMT BRS Tahun 2016-2021



 Sumber: Hasil Rapat Akhir Tahun BMT BRS Tahun 2016-2021

**Tabel 2.** Perkembangan Jumlah Anggota Pembiyaan Produk Murabahah BMT BRS Tahun 2016-2021

|  |  |
| --- | --- |
| Tahun | Jumlah Anggota |
| 2016 | 301 |
| 2017 | 166 |
| 2018 | 193 |
| 2019 | 168 |
| 2020 | 124 |
| 2021 | 155 |

Sumber: Hasil Rapat Akhir Tahun BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta Tahun 2016-2021

Tabel 2 dapat diketahui bahwa pemasaran produk pembiyaan murabahah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta memiliki kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan produk pembiyaan yang lain, sehingga suatu hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Muljadi, 2014) operasional pemasaran syariah pada produk baitul maal wat tamwil (BMT) di Provinsi Banten. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa BMT dalam operasionalisasi pemasaran tidak ada hal yang menyimpang dari prinsip syariah dari produk simpanan. Pada produk pembiyaan terjadi pemnyimpangan dari prinsip syariah.

Penelitian Subhan (2018) strategi pemasaran syariah pada BMT Al Amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiyaan. Hasil menujukan bahwa adanya kendala minimnya kemampuan manusia yang kompeten di jurusannya, dan juga dana sebagai modal yang masih terbatas serta adanya persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Penelitian Fantana (2019) tentang analisis strategi pemasaran pembiyaan murabahah bagi petani Desa Centitni di KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Cabang Babat Lamongan. Menunjukan hasil strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT belum meratanya kepada nasabah terutama pada petani desa centini.

Penelitian Novrijal (2012) tentang Analisis Strategi Pemasaran. Menunjukan hasil posisi strategi BMT AL Ittihad berada pada posisi strategi pertumbuhan stabil (stable growth strategi yang berarti BMT AL Ittihad dapat tumbuh dengan memanfaat keunggulan yang di miliki sekarang walaupun tumbuhnya tidak drastis. Penelitian Muyassarah (2019) tentang Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera. Hasil menunjukan perlu adanya pendekatan strategi, pelanggan, pelayanan, dan jaringan, dan perlunya bauran pemasaran. Sejalan dengan penelitian di atas Arif (2020) juga melakukan penelitian Kesesuain Strategi Pemasaran Terhadap Maqashid Syariah. Hasil penelitian menunjukan strategi pemasaran sesuai dengan maqashid syariah dan dapat di rasakan oleh msyarakat, tetapi perlu adanya peningkatan ilmu ekonomi Islam bagi internal BMT Bina Insan Sejahtera Mandiri.

Diantara strategi pemasaran dari penelitian-penelitian sebelumnya menjelaskan pentingnya strategi pemasaran berupa promosi, kualitas produk, pelayanan dan bauran pemasaran. Penggunaan strategi pemasasaran terjadi dikarenakan adanya pertambahan jumlah penduduk, meningkatnya daya beli masyarakat, berkembangnya teknologi, dan faktor lingkungan, maka dari itu perlu adanya strategi yang digunakan yaitu marketing mix yaitu product, price, place, dan promotion yangdigunakan sebagai langkah mengatasi perubahan dan persaingan dengan lambaga keuangan lain (Rofi, 2020).

Penulis ingin mengkaji lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk murabahah pada BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta, dikarenakan penulis ingin mengetahui hasil penelitan apakah berbeda dengan penelitian yang sudah ada mengenai strategi pemasaran murabahah yang di gunakan BMT Bangun Rakyat Sejahtera. Sehingga penulis tertarik terhadap strategi pemasaran yang di gunakan untuk meningkatkan anggota dengan dituangkan dalam penelitian berjudul “Strategi Pemasaran dalam Menigkatkan Nasabah Produk Pembiyaan Murabahah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta”.

Metode Penelitian

Pada observasi ini yang merupakan populasi yang digunakan ialah semua BMT yang berada di Yogyakarta. Pemilihan sampel wajib mewakili atau dalam arti lain bersifat *representative.* Dalam penelitian ini pemilihan sampel yang digunakan yaitu *sampling purposive. Sampling purposive* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu Sugiyono (2017) peneliti menjadikan BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta sebagai sampel yang akan diteliti. Alasan pemilihan BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta sebagai sampel penelitian karena BMT Bangun Rakyat Sejahtera yang berdiri di tengah banyaknya Lembaga Keuangan Mikro Syariah di lingkungan yang sama dan tergolong sebagai BMT Bangun Rakyat Sejahtera belum lama berdiri, sehingga adanya perbedaan peluang jika dibandingkan dengan BMT lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan anggota pembiayaan murabahah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling purposive yaitu satu bagian marketing, ketua BMT dan satu marketing pembiyaan. Teknik pengumpulan Data menggunakan wawaancara dan teknik analisis data dilakukan tiga tahap yaitu mulai dari reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (sugiyono, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Proses Pendirian KSPPS BMT Bangun Rakyat Sejahtera didirikan berdasarkan hasil rapat terbatas tanggal 23 Mei 2002 di rumah Bapak Muhammad Ali yang dihadiri oleh Bapak Sasongko, Mujidin, Suranto, Anwarudin, Catur Sugiarto, dan Edi Sunarto yang menyepakati untuk mendirikan Lembaga Keuangan Syari’ah di Yogyakarta. Lembaga Keuangan Syari’ah didirikan dengan pola bertahap.

Tahap pertama, mengelola sistem keuangan yang sudah ada dengan akses terbatas. Pada tahap ini disepakati sepekan dari tanggal 24 Mei s/d 31 Mei adalah penyiapan perangkat keras dan lunak guna operasional lembaga keuangan yang masih terbatas. Pada tahap ini yang bertanggung jawab atas penyediaan prasarana maupun sarana (perangkat lunak/keras) adalah Bapak Sasongko, Edi Sunarto dan Suranto.Perangkat keras meliputi komputerkantor dengan peralatannya. Sedangkan perangkat lunak meliputi sistem, prosedur, formulir *funding* maupun *financing*.

Tahap kedua yaitu membesarkan lembaga keuangan tersebut sampai pada tingkat *establish* dan dipercaya *ummat*. Pada tahap ini sudah ada kantor permanen, sistem yang mendukung dan sumberdaya manusia yang terampil. Tahap Ketiga adalah pengurusan pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syariah. Pada tahap ini semua sisi harus dikuatkan terutama permodalan. Tahap keempat adalah operasional BPR Syari’ah.

Pertemuan yang dihadiri oleh calon pendiri menyepakati untuk mendirikan BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) terlebih dahulu, kemudian jika BMT tersebut telah stabil, segera direncanakan proses pendirian BPR Syari’ah. Modal awal pendirian BMT sebesar Rp 2.000.000,-. Direncanakan juga awal November 2002 BMT ini bisa dioperasikan secara resmi. Nama BMT yang akan didirikan adalah Bangun Rakyat Sejahtera (BRS) dengan motto “Menggalang Dana Menebar Barokah”.

BMT Bangun Rakyat Sejahtera berdiri pada tanggal 12 september 2002, sekaligus beroperasional pertama kali di Masjid Luqman Al-Hakim lantai II, Jl. Timoho Gang Delima No.2 Miliran, Muja-muju, Umbulharjo, Yogyakarta dengan izin badan hukum no 15/BH/KPTS/X/2005 tanggal 1 Oktober 2005.

Pada saat itu sarana dan prasarana berupa dua meja dan tiga kursi milik SDIT Luqman Al-Hakim. Tenaga kerja dua orang dan menggunakan alat kantor berupa kalkulator sendiri. Dana yang digalang berasal dari gaji guru dan karyawan SDIT dan SMPIT Abu Bakar juga tabungan siswa TKIT Muadz Bin Jabal. Modal awal Rp 4.500.000,- seiring berjalannya waktu perkembangan BMT Bangun Rakyat Sejahtera semakin tampak dengan kepercayaan pegurus kepada pengelola untuk mengembangkan BMT dan meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat luas. Dari hasil yang kecil bahkan lebih besar dari pengeluaran, kini BMT bisa menutupi biaya operasional dan gaji pengelola  juga mampu memberikan bagi hasil bagi penabung.

Dana yang dikelola BMT Bangun Rakyat Sejahtera cukup besar sehingga diperlukan pengelolaan yang profesional untuk dapat mengembangkan BMT kedepan. Hal tersebut bertujuan agar lebih baik dan mampu bersaing dengan BMT lain yang sudah berkembang.

Sekarang ini BMT Bangun Rakyat Sejahtera dapat melayani simpan pinjam kepada masyarakat umum maupun lingkup sekolah sendiri dan telah menangani tabungan atau menggalang dana dari masyarakat umum. Peran serta pemodal sangat diperlukan untuk menunjang keuangan dari segi permodalan dan turut andil dalam pengembangan BMT Bangun Rakyat Sejahtera.

Dengan perkembangan tersebut, BMT Bangun Rakyat Sejahtera sampaisaat itu telah mempunyai tiga tenaga kerja sebagai pengelola BMT dan sudah menggunakan sarana berupa kantorsendiri, juga komputer plus printer dan peralatan kantor lain. Sehingga BMT Bangun Rakyat Sejahtera dikatakan cukup meningkat dibanding awal berdiri, namun masih belum dapat bersaing dengan sarana yang lebih memadai dan pengelolaan yang cukup untuk meningkatkan omzet.

Selama tahun 2003-2004, BMT Bangun Rakyat Sejahtera mengalami perkembanguan usaha yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan bertambahnya jumlah nasabah, baik nasabah penabung maupun pembiayaan. Pada pertengahan tahun 2004, BMT Bangun Rakyat Sejahtera mengadakan kerjasama dengan pihak Konsorsium Yayasan Mulai yang terdiri dari TKIT Muadz Bin Jabal, SDIT Luqman Al-Hakim, SMPIT Abu Bakar dan SMAIT Abu Bakar.

Seiring berjalannya waktu BMT Bangun Rakyat Sejahtera terus merambah ke beberapa sekolah di Yogyakarta seperti Yayasan Ukuwah Islamiyah, Yayasan Al Khairat, Yayasan Mulia dan TKIT Ar-Raihan serta mengembangkan produk-produknya untuk meningkatkan omzet penghasilan pada BMT Bangun Rakyat Sejahtera. Pengelola BMT Bangun Rakyat Sejahtera bertambah menjadi tujuh orang. Dalam operasionalnya BMT telah menggunakan sistem online dan menggunakan software untuk memudahkan kerja para karyawan dalam mengentry data, mencari data dan lain sebagainya.

Pada tahun 2007, BMT Bangun Rakyat Sejahtera telah memiliki sarana dan prasarana yang meadai. Diantaranya sudah memiliki kantor sendiri lengkap dengan beberapa ruangan bagi pengelola lainnya (ruangan untuk manager, teller dan customer service dengan adanya tempat berupa kursi tunggu nasabah, ruang bagian accounting, marketing dan umum) beserta inventarisnya. Karyawan BMT bertambah menjadi delapan orang dari tahun 2007-2010. Sehingga kinerja BMT mendapatkan hasil yang jauh lebih baik dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, perkembangan tahun terakhir BMT Bangun Rakyat Sejahtera sudah memiliki total 18 pengelola yang diberlakukan sistem roling yang bertujuan semua karyawan dapat mengelola semua bagian.

Dengan motto menggalang dana menebar barokah maka BMT Bangun Rakyat Sejahtera masih tetap eksis dan berkembang sampai dengan sekarang dalam rangka meningkatkan kesejahteraan umat.

1. Visi, Misi, Motto

Visi

Menjadi lembaga keuangan Micro syariah yang professional dibidangnya, bermanfaat bagi umat, dan terdepan dalam pelayanan.

Misi :

1. Meningkatkan kualitas di semua aspek kelembagaan
2. Menumbuhkan komunikasi yang baik dengan anggota
3. Memperluas jaringan pasar

Tujuan :

Menjadi Lembaga keuangan yang akan memberikan solusi menyeluruh terhadap kebutuhan *stakeholder* baik dalam kebutuhan bisnis, konsumtif, dan jasa lainnya.

**Tabel 3.** kepengurusan BMT Bangun Rakyat Sejahtera yogyakarta

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No**  | **Nama**  | **Jabatan**  |
| 1.  | Wawan wikasno | Manager |
| 2.  | Ribut Santoso | Accounting |
| 3.  | Upik Ambar Wati | Pembukaan |
| 4.  | Septi Utami Putri | Teller |
| 5.  | WidodoSusiloDwi Nur Asmara | Account Officer |
| 6.  | Nining Pujiyati | Costumer Service |

**Strategi produk (*product*)**

Dalam konteks penelitian ini strategi produk adalah bagaimana BMT Bangun Rakyat Sejahteradapat menjaga dan meningkatkan produk pembiayaan murabahah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota sehingga mengalami peningkatan. Berkaitan dengan hal tersebut Bapak Wawan Wikasno, SE. Sy menjelaskan bahwa produk pembiayaan murabahah menjadi produk yang paling diminati daripada produk pembiayaan yang lain dikarenakan simple dan aplikasinya mudah, pendapat tersebut juga didukung oleh pendapat dari Bapak Widodo, S.H.I selaku bagian marketing sekaligus bagian pembiyaan BMT Bangun Rakyat Sejahtera.

Berdasarkan hasil waawancara dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan murabahah di BMT BRS banyak diminati anggota dan mengalami kenaikan yang cukup signifikan karena sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan kemampuan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler (2000) yang menyebutkan bahwa produk atau jasa yang banyak diminati itu bergantung terhadap faktor-faktor. Penjelasan tersebut juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bapak Wawan Wikasno mengenai keunggulan produk pembiayaan murabahah BMT Bangun Rakyat Sejahtera.

Dalam hal ini mengingat produk pembiayaan murabahah lebih aplikatif kepada masyarakat jika dibandingkan dengan produk pembiayaan lain, hal yang dilakukan pihak BMT BRS adalah dengan menyarankan pemilihan akad murabahah pada setiap transaksi pengadaan barang yang akan dilakukan anggota.

Hal tersebut selaras dengan apa yang disampaikan Bapak Widodo, S.H.I yang dapat disimpulkan bahwa produk pembiayaan murabahah di BMT BRS memiliki kelebihan baik dalam segi margin, kemudahan transaksi dan aspek ke syariahan, oleh karena itu setiap transaksi yang melibatkan pengadaan barang lebih diarahkan untuk menggunakan akad pembiayaan murabahah. Hal ini juga dikuatkan oleh teori Wirtz (2011:74) yang menyatakan kepuasan konsumen diciptakan oleh nilai, pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang dilakkukan BMT BRS dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah adalah dari anggota ke anggota lain atau masyarakat, dan melalui door to door, brosur, website dan mengadakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan.

**Strategi Harga (*Price*)**

Dari kedua penjelasan hasil wawancara dengan Bapak Wawan Wikasno selaku Manajer BMT BRS dan Bapak Widodo selaku bagian marketing dan pembiayaan dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan margin murabahah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera memperhatikan margin dari KSPPS lain untuk menjaga margin antar KSPPS dan BMT tetap stabil dan tidak ada saling menjatuhkan antar lembaga. Hal tersebut sesuai dalam perintah syariah untuk tidak saling menjatuhkan dan menjaga stabilitas harga pasar antar sesama lembaga sejenis.

Penetapan margin yang rendah merupakan hal utama dalam menarik minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah, hal ini didukung oleh penelian Rachmawati (2011) semakin rendah harga dengan kualitas baik akan mengalahkan pesaing dengan produk yang sama tetapi dengan harga yang lebih tinggi.

**Strategi Tempat (*Place*)**

Tempat (*pleace*) merupakan titik bertemunya penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli dari produsen kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa. Faktor tempat yang mudah di akses masyarakat tentunya berperan penting dalam strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar.

Kantor pusat BMT Bangun Rakyat Sejahtera saat ini berada di Jl. Muja muju, Gg Delima, No. 2 miliran kecamatan umbulharjo, Yogyakarta. Pemilihan tempat ini berada di tengah kota, yang dekat dengan TKIT Muadz Bin Jabal, SDIT Luqman Al Hakim, SMPIT Abu Bakar dan SMAIT Abu Bakar. Sehingga dekat dengan masyarakat yang menjadi target uatama pemasaran yaitu sekolahan. Jadi, untuk saat ini kantor pusat BMT Bangun Rakyat Sejahtera sangat strategi karena berada di balai kota, yang dekat dengan sekolah dan dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah sehingga kemungkinan peningkatan produk pembiayaan murabahah dan produk lain dapat meninngkat setiap tahunnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Kasmir (2014) yang menjelaskan pemilihan lokasi yang baik sangat berpengaruh terhadap kenaikan suatu penjualan karena dapat diakses secara cepat dan menarik konsumen. Selain aspek pemilihan lokasi yang penting dari sebuah pemasaran produk pembiayaan murabahah adalah perlebaran jangkauan atau pendistribusian dari produk itu sendiri, terkait hal tersebut pihak BMT BRS melakukan salah satunya adalah pembukaan cabang baru didaerah yang sangat strategis dan masih jarang lembaga yang sejenis. Bangun Rakyat Sejahtera merupakan BMT berdiri ditengah keramaian masyarakat dan sudah melakukan pelebaran jangkauan melalui pembukaan cabang baru di lain kecamatan yang strategis. Hal tersebut sangat memungkinkan untuk BMT Bangun Rakyat Sejahtera. untuk memperluas jangkauan pemasaran produk pembiayaan murabahah karena jarak kantor cabang yang dekat dengan sekolah.

Dalam hal ini pemilihan tempat sangat sesuai dengan segmentasi pasar, dimana target pasar BMT Bangun Rakyat Sejahtera dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah adalah wali murid (sekolah) dan masyarakat perdesaan pada umumnya. Pernyataan tersebut juga didukung penelitian Fankhuri (2016), Kurdi et al (2018) dan (Musobih, F., & Mukarromah, 2019) yang mendukung mengenai konsep lokasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk pembiayaan murabahah.

**Strategi Promosi (*Promotion*)**

Dalam penelitian ini strategi pemasaran adalah bagimana BMT Bangun Rakyat Sejahtera dalam melakukan promosi pada produk pembiayaan murabahah kepada maysarakat sehingga mengalami kenaikan penjualan. Adanya promosi dilakukan untuk mengenalkan produk pembiayaan murabahah BMT Bangun Rakyat Sejahtera kepada masyarakat yang dilakukan dengan cara offline dan online seperti yang disampaikan oleh Bapak Wawan Wikasno sebagai manajer BMT Bangun Rakyat Sejahtera dan Bapak Widodo sebagai kepala bagian pemasaran dan marketing BMT BRS. Dari kedua penjelasan Bapak Wawan dan Bapak Widodo melalui proses wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan BMT Bangun Rakyat Sejahtera dalam melakukan pengenalan produk pembiayaan murabahah melalui jalinan mitra, *mouth to mouth, door to door* dan melalui media promosi secara online.

Dalam kegiatan promosi selayaknya lembaga keuangan mikro syariah lain, BMT Bangun Rakyat Sejahtera memberikan potongan margin atau dalam hal ini disebut dengan cashback kepada anggota yang melakukan pelunasan pembiayaan murabahah sebelum waktunya sebagai bentuk reward, dengan ketentuan nominal berdasarkan negosiasi pada saat penyelesaian pembiayaan. BMT Bangun Rakyat Sejahtera memberikan reward kepada anggota yang melakukan pelunasan diawal dalam bentuk cashback yang disepakati pada akhir akad untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera.

Kemudian untuk meningkatkan kegiatan promosi BMT Bangun Rakyat Sejahtera melakukan kegiatan dalam bentuk penjalinan dengan mitra terkait seperti dealer kendaraan, toko elektronik dan lain-lain sebagai mitra. BMT Bangun Rakyat Sejahtera melakukan kegiatan promosi salah satunya dengan menjalin kerjasama dengan mitra dalam melakukan pembiayaan akad murabahah. Proses penjalinan mitra tersebut bertujuan ketika ada pembeli dealer atau barang elektornik yang membutuhkan pendanaan, maka dari pihak tersebut akan langsung mengarahkan melaksanakan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Rakyat Sejahtera.

Berbagai strategi promosi yang dilakukan BMT Bangun Rakyat Sejahtera dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah, strategi yang paling efektif adalah dari *mouth to mouth* atau dalam bahasa Indonesia sering disebut anggota ke calon anggota. Door to door, event yang melibatkan anggota dan masyarakat, brosur, x-banner, baliho, dan media sosial yang menjelaskan produk pembiayaan murabahah.

Kesimpulan

Variabel produk, BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta memiliki beberapa keunggulan produk pembiyaan murabahah diantaranya margin yang relative rendah, kemudahan dalam transaksi sesuai dengan syariah dan transparasi yang dilakukan untuk menjaga kepercayaan anggota. Variabel harga, BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta dengan menetapkan margin 20 %. Variabel lokasi BMT Bangun Rakyat SejahteraYogyakarta memiliki lokasi kantor pusat dan kantor cabang yang strategis dengan bertempat di balai kota, yang dekat dengan sekolah. Variabel promosi BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta menetapkan strategi mouth to mouth sebagai strategi yang paling efektif door to door, event yang melibatkan masyarakat, brosur, x-banner, baliho, media sosial untuk menyebarkan keunggulan produk murabahah BMT Bangun Rakyat Sejahtera Yogyakarta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diimplementasikan BMT Bangun Rakyat Sejahtera untuk pembiyaan murabahah berjalan secara efektif dengan adaanya peningkatan jumlah anggota pada setiap tahunnya.

Daftar Pustaka

 Arif, Z., Nisah, F. D., Hermawan, D., & Husein, M. T. (2020). Analisis Kesesuian Strategi Pemasaran Terhadap Maqashid Syariah (Studi Kasus Di Bmt Bina Insan Sejahtera Mandiri). *Rausyan Fikr : Jurnal Pemikiran Dan Pencerahan*, *16*(1). https://doi.org/10.31000/rf.v16i1.2494

Fankhuri, H. (2016). *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (Bmt) Walinsongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*. Universitasb Islam Negri Walisongo.

Fantana, M. A. (2019). *analisis strategi pemasaran pembiyaan murabahah bagi petani desa centini di BMT Mandiri sejahtera cabang babat lamongan*.

Kasmir. (2014). *Manajemen Pemasaran* (cet. ke-12). Rajawali Pers.

Kurdi, S., Fauzi, M., & Kholi, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. *Pendidikan Dan Bisnis Ekonomi*, 26–40.

Muhamad Subhan. (2018). *Strategi Pemasaran Syari ’ Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan*. *4988*(1), 96–113.

Muljadi. (2014). *Operasionalisasi Pemasaran Syari ’ Ah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*. *2*(2), 34–56.

Musobih, F., & Mukarromah, S. (2019). Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produkn Akada Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwekerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.

Muyassarah. (2019). *Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*. *1*, 69–80.

Nofrizal. (2012). *Analisis strategi pemasaran bmt*. 228–240.

Rofi, muhamad syafiq. (2020). Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes. *Jurnal Abdidas*, *1*(5), 394–406. https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i5.91

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.