

STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI PADA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BMT AL- IKTISAB KEBUN BARU CABANG WARU

*¹Moh. Dannur, ²Moh. Azizun Nurain

^{1,2}Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

¹Bafat05@gmail.com

²mas.ases10@gmail.com

ABSTRAK

Murabahah adalah transaksi jual beli suatu barang sebesar harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli. Pembayaran atas akad jual beli dapat dilakukan secara tunai atau kredit. Penetapan Harga jual dalam akad murabahah merupakan hasil dari harga beli (harga pokok) ditambah margin keuntungan yang disepakati kedua belah pihak, dalam hal ini koperasi dan calon anggota. Promosi adalah teknik komunikasi secara penggunaan dan penyampaiannya dengan menggunakan media seperti; spanduk, poster, baliho, dan brosur yang bertujuan untuk menarik minat nasabah terhadap suatu produk suatu perusahaan. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi penetapan harga produk pembiayaan murabahah yang diterapkan BMT Al-Iktisab Kebun Baru Cabang Waru dan bagaimana strategi promosi produk pembiayaan murabahah yang diterapkan BMT Al-Iktisab Kebun Waru Cabang Waru. Tujuan dari penelitian ini Untuk mendeskripsikan strategi penetapan harga pada produk pembiayaan murabahah di BMT Al-Iktisab Kebun Baru Cabang Waru. Dan untuk mendeskripsikan strategi promosi pada produk pembiayaan murabahah di BMT Al-Iktisab Kebun Waru Cabang Waru. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis data yang digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di BMT Al-Iktisab Kebun Baru cabang Waru, data sekunder yang berupa kontrak akad, Brosur, serta kepustakaan. Objek dari penelitian ini adalah penetapan harga dan promosi pembiayaan murabahah di BMT Al-Iktisab Kebun Baru cabang Waru. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk untuk strategi penetapan harga pada produk pembiayaan murabahah dalam perhitungannya menggunakan ekuivalen presentase dengan model angsuran flat sedangkan dalam strategi promosi pada produk pembiayaan murabahah menggunakan strategi personal selling dan advertising.

Kata kunci: *Penetapan Harga, Promosi, Murabahah*

ABSTRACT

Murabahah is a sale and purchase transaction of an item at the cost of the goods plus a margin agreed upon by the parties, where the seller informs the purchaser in advance of the purchase price. Payment for the sale and purchase contract can be made in cash or credit. Determination of the selling price in a murabahah contract is the result of the purchase price (cost of goods) plus a profit margin agreed by both parties, in this case the cooperative and prospective members. Promotion is a communication technique in use and delivery by using media such as; banners, posters, billboards, and brochures aimed at attracting customers' interest in a company's product. The problems studied in this study are how the pricing strategy of murabahah financing products is applied by BMT Al-Iktisab Kebun Baru Waru Branch and how is the promotion strategy of murabahah financing

products implemented by BMT Al-Iktisab Kebun Baru Waru Branch. The purpose of this study is to describe the pricing strategy of murabahah financing products at BMT Al-Iktisab Kebun Baru Waru Branch. And to describe the promotion strategy on murabahah financing products at BMT Al-Iktisab Kebun Baru Waru Branch. This study uses a qualitative descriptive with a case study approach. The type of data used by the author is primary data and secondary data. Primary data in the form of interviews, observations, and documentation at BMT Al-Iktisab Kebun Baru Waru branch, secondary data in the form of contracts, brochures, and literature. The object of this research is the pricing and promotion of murabahah financing at BMT Al-Iktisab Kebun Baru Waru branch. Based on the results of these studies, it can be concluded that the pricing strategy for murabahah financing products is calculated using the equivalent percentage with the installment model, flat while the promotion strategy for financing products murabahah uses personal selling and advertising strategies.

Keywords: *Pricing, Promotion, Murabahah*

PENDAHULUAN

Ekonomi syariah di Indonesia berkembang sangat pesat yang ditandai dengan banyak bermunculan Lembaga Keuangan Syariah baik berupa Bank maupun Non Bank. Lembaga Keuangan Syariah berupa Bank seperti Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan BPRS. Sedangkan Lembaga Keuangan Syariah Non Bank seperti Pasar Modal, Pasar Uang, Koperasi Simpan Pinjam, Perusahaan Pegadaian, Perusahaan Sewa Guna Usaha, Perusahaan Asuransi, Perusahaan Ventura dan Dana Pensiun.¹

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, maka mengakibatkan peningkatan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Salah satunya peningkatan permintaan akan kebutuhan pendanaan untuk kegiatan usaha. Sehingga peranan sektor keuangan dalam pertumbuhan suatu bangsa tidak dapat dipungkiri memang sangat penting. Dalam perkembangannya, kegiatan perekonomian tidak akan berjalan tanpa adanya lembaga keuangan.

Ditengah fenomena tumbuh dan perkembangnya lembaga keuangan di Indonesia. Maka hadir lembaga keuangan syariah yang menjadi solusi yang tepat atas kekhawatiran orang muslim dalam memilih lembaga jasa keuangan.

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah.² Dalam perkembangan dewasa ini, dikenal dua jenis lembaga keuangan syaria'ah bank yaitu Bank Muamalah Indonesia (BMI) dan Bank Perkreditan Rakyat Syaria'ah (BPRS), sedangkan lembaga keuangan syaria'ah non bank diwujudkan dalam bentuk Asuransi Takaful (AT), Baitul Maal wa Tamwil (BMT), Unit Simpan Pinjam Syaria'ah dan Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) di berbagai wilayah Indonesia.³

Salah satu lembaga keuangan syariah di Kecamatan Waru Kab. Pamekasan yaitu BMT Al-Iktisab Kebun Baru Cabang Waru, merupakan lembaga keuangan syariah yang berada di bawah

¹ A. Karim Adiwarmanto, *Bank Islam Analisis Dan Keuangan* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), 18.

² Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 51.

³ Syamsuir, "Lembaga Keuangan Islam Non Bank" 15 (2015): 24.

naungan BMT Al-Iktisab Kebun Baru yang berada di Desa Kacok Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan. BMT Al-Iktisab Kebun Baru merupakan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah yang dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga keuangan yang bisa melakukan penyimpanan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat.

Untuk mengembangkan sistem lembaga keuangan syariah perlu sistem pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah. Pemasaran menjadi kebutuhan utama pada setiap lembaga keuangan baik yang berkaitan dengan laba maupun nirlaba, meningkatkan perkembangan pasar dan persaingan yang semakin meningkat di dunia lembaga keuangan. Sebagaimana disampaikan Philip Kotler dalam Buku Gita Danupranata bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai bagi satu sama lain.⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

Dalam temuan penelitian Rida Faiqoh tentang strategi pemasaran di Bank Muamalat Cabang Kudus antara lain, Pertama, pemasangan iklan korporat (Logo Baru Muamalat dan Selamat Idul Fitri). Kedua, pemasaran dilakukan diberbagai media massa, baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi). Ketiga, Bank Muamalat juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruangan (billboard) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi.⁵

Penelitian Muhammad Subhan tentang Strategi Pemasaran Syari'ah pada BMT Al- Amanah dalam meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan, strategi pemasaran yang digunakan antara lain; menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar, serta melakukan positioning dan konsep pembauran pemasaran.⁶

Penelitian Nur Sa'adah tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang. Pertama, dari segi Service atau Pelayanan yang cepat, pemberian informasi yang singkat, jelas sehingga gampang dimengerti oleh para nasabah. Kedua, dari segi Marketing Mix dengan menyediakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Ketiga, kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, majalah atau media public lainnya seperti melalui media TV, Radio, Internet dan lain-lain.⁷

Penelitian Ahmad Ainul Yaqin tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank Xsyariah KCP Dramaga. Strategi pemasarannya menggunakan konsep 3P. Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Publisitas.⁸

⁴ Gita Danupranata, Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 39.

⁵ Ibid, 6–9.

⁶ Muhammad Subhan, "STRATEGI PEMASARAN SYARI'AH PADA BMT AL-AMANAH DALAM MENINGKATKAN MODAL DAN PENYALURAN PEMBIAYAAN," Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 02, no. 01 (n.d.): 96–113.

⁷ Nur Sa'adah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang," 2013.

⁸ Ahmad Ainul Yaqin, "Strategi Pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga," Amwaluna: Jurnal ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Dari studi empirik di atas, belum ada penelitian yang menfokuskan pada strategi Promosi dan Strategi penetapan harga pada produk pembiayaan murabahah. Kontek ini menjadi “ruang kosong” untuk dikaji. Tujuan penelitian ini, adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi Strategi penetapan Harga dan Promosi pada produk pembiayaan murabahah. Kontek penelitian dianggap memiliki “keunikan” dengan Tiga pertimbangan. Pertama, Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting untuk pengembangan Lembaga keuangan syariah. Kedua, fenomena akhir akhir ini ada geliat kebangkitan lembaga keuangan syariah yang dikelola oleh lembaga pesantren. Ketiga, BMT Al-Iktisab Kebun Baru merupakan satu-satunya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah pertama di Pamekasan yang berdiri pada tahun 1993. Keempat, lokasi penelitian yakni Desa Waru Barat, dikenal memiliki intensitas persaingan bisnis antar jasa keuangan syaria’ah, hal ini terlihat dari banyaknya lembaga keuangan syaria’ah di tempat penelitian.⁹

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Strategi Penetapan Harga dan Promosi Pada Produk Pembiayaan Murabahah di Bmt Al- Iktisab Kebun Baru Cabang Waru, menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus (case study), yang memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang kemudian mempelajarinya sebagai suatu kasus.¹⁰ Kehadiran peneliti dalam penelitian ini sebagai instrument utama, tujuannya untuk memperoleh data yang lengkap, karena kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah sebagai perencana, pelaksana, pengumpul, penganalisa, penafsir data, dan sampai akhirnya menjadi pelapor (reporter) dari apa yang ditelitinya. Sedangkan informan dalam penelitian ini adalah kepala kantor cabang BMT, Account Officier, dan Teller. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terus terang atau samar, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Milles Huberman melalui pengumpulan data, condensation, penyajian data, dan verifikasi data. Untuk memvalidasi data peneliti menggunakan cara triangulasi metode, cara ini dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan data sejenis, tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda, dalam mengembangkan validitas data peneliti juga menggunakan review informan yaitu setelah peneliti mendapatkan data dan berusaha menyusun sajian datanya secara utuh, yang kemudian dikomunikasikan kepada informan khususnya informan kunci (key informan), yakni kepala kantor cabang BMT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penetapan Harga Produk Pembiayaan Murabahah

Dalam menetapkan harga produk yang di tawarkan, BMT Al-Iktisab Kebun Baru menggunakan tiga strategi diantaranya; Pertama, penentuan harga berdasarkan kondisi pasar, pada pendekatan ini, perusahaan lebih mempertimbangkan faktor pasar (pelanggan dan pesaing) dalam menetapkan harga.

Dalam hal ini BMT Al-Iktisab menggunakan harga produk pesaing sebagai benchmark (tolak ukur) untuk menentukan harga jual, dengan begitu BMT Al-Iktisab Kebun Baru bisa bersaing

Ekonomi dan Keuangan Syariah 3, no. 2 (July 31, 2019).

⁹ Yadi Efendi, “Wawancara”, Kantor BMT Al-Iktisab Kebun Baru cabang Waru, Pamekasan, 23 Desember 2020.

¹⁰ Imam Gunawan, Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 72.

dengan pasar pesaing. Kedua, Model Angsuran yang diterapkan dari penjualan produk. Menurut Lembaga Keuangan Syariah teori dalam perhitungan penentuan harga jual dan profit margin terdiri dari empat metode, (1) margin keuntungan Sliding, di mana perhitungan margin keuntungan yang semakin menurun sesuai dengan menurunnya harga pokok sebagai akibat adanya angsuran harga pokok, jumlah angsuran (harga pokok dan margin keuntungan) yang dibayar nasabah setiap bulan semakin menurun. (2) margin keuntungan rata-rata, di mana margin keuntungannya menurun yang perhitungannya secara tetap dan jumlah angsuran (harga pokok dan margin keuntungan) dibayar nasabah tiap bulan. (3) margin keuntungan Flat di mana perhitungan margin keuntungan terhadap nilai harga pokok pembiayaan secara tetap dari satu periode ke periode lainnya, walaupun baki debetnya menurun sebagai akibat dari adanya angsuran harga pokok. (4) margin keuntungan Annuitas, di mana margin keuntungan yang diperoleh dari perhitungan secara annuitas. Perhitungan annuitas adalah suatu cara pengembalian pembiayaan dengan pembayaran angsuran harga pokok dan margin keuntungan secara tetap. Perhitungan ini akan menghasilkan pola angsuran harga pokok yang semakin membesar dan margin keuntungan yang semakin menurun.

Hasil dari penelitian diatas meunjukkan bahwa metode penentuan harga jual murabahah yang dilakukan oleh BMT Al-Iktisab Kebun Baru adalah menggunakan metode margin keuntungan flat di mana perhitungan margin keuntungan terhadap nilai pokok pembiayaan secara tetap dari satu periode keperiode lainnya, walaupun jikalau sinasabah ada yang melakukan pelunasan dini maka pihak BMT Al-Iktisab Kebun Baru akan memberikan bonus, dan biasanya bonusnya akan menghapus margin keuntungan bulan sesudahnya. Ketiga, model akad murabahah yang diterapkan di BMT Al-Iktisab Kebun Baru. Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli di mana penjual menawarkan barang dagangannya dengan menyebutkan harga yang merupakan jumlah dari harga perolehan dengan menambahkan nominal tertentu sebagai keuntungan.

Ibnu Qudamah mendefinisikan dalam jurnal Lely Shofa Imama Murabahah sebagai jual beli dengan menghitung modal ditambah keuntungan tertentu yang diketahui.¹¹Dapat disimpulkan, murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli amanah berdasarkan pada penetapan harga, yaitu bentuk pertukaran obyek jual dengan harga yang merupakan jumlah harga perolehan ditambah laba tertentu.

Murabahah yang dipraktikkan oleh BMT Al-Iktisab Kebun Baru cabang Waru termasuk istimewa karena merupakan bentuk murabahah berdasarkan permintaan pembeli. Yang dimaksud murabahah berdasarkan permintaan pembeli adalah murabahah yang dilakukan atas pengajuan dari nasabah kepada koperasi untuk mengadakan suatu barang dengan spesifikasi tertentu dan menjualnya kepada nasabah dengan keuntungan yang disepakati bersama. Biasanya, dalam mengajukan permintaan kepada koperasi, nasabah berjanji membeli barang tersebut secara murabahah dengan pembayaran angsur.

Murabahah sesuai jenisnya dapat dikategorikan dalam:

Murabahah tanpa Wakalah, artinya Koperasi membelikan barang ke supplier/Penjual sesuai pesanan dari Nasabah kemudian pihak supplier mengirimkan barang dan dokumen ke Nasabah.

¹¹ Lely Shofa Imama, "Konsep Dan Implementasi Murabahah Pada Produk Pembiayaan Bank Syariah," IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah 1, no. 2 (January 26, 2015): 223, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v1i2.482>.
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Murabahah dengan Wakalah artinya Koperasi memberikan offering letter atau surat penawaran kepada nasabah dan wakalah untuk pembelian barang. tujuan dari pemberian wakalah ini adalah agar nasabah dapat melakukan transaksi awal pembelian barang dengan supplier secara tidak tunai. nasabah membeli barang dari supplier berdasarkan akad wakalah (pembelian oleh nasabah dilakukan secara tidak tunai).¹²

Dalam hal ini murabahah yang diterapkan di BMT Al-Iktisab Kebun Baru cabang Waru yaitu Murabahah Tanpa Wakalah. dengan skema sebagai berikut;

1. Strategi Promosi Produk Pembiayaan Murabahah

Promosi adalah teknik komunikasi secara penggunaan dan penyampaiannya dengan menggunakan media seperti; spanduk, poster, baliho, dan brosur yang bertujuan untuk menarik minat nasabah terhadap suatu produk suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini setiap bsnk berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui koperasi apalagi produknya. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹³

Dalam mempromosikan produknya, BMT Al-Iktisab Kebun Baru menggunakan dua strategi diantaranya;

2. Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁴ Dalam strategi penyampaian promosinya BMT Al-Iktisab Menggunakan strategi personal selling, di mana strategi Personal selling merupakan komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.¹⁵

Keuntungan dalam melaksanakan personal selling adalah:

- a. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- b. Wiraniaga dapat langsung mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
- c. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan

¹² Ikatan Bankir Indonesia, Memahami Bisnis Bank Syariah (Jakarta: Penerbit Pt gramedia Pustaka utama, 2014), 62–63.

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2010), 169.

¹⁴ Fani Firmansyah Dian Nailiyah, “Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang,” Jurnal Ekonomi MODERNISASI 9, no. 3 (November 16, 2013): 4, <https://doi.org/10.21067/jem.v9i3.792>.

¹⁵ Mega Fareza Dellamita, “Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang,” Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) 9, no. 2 (April 2014): 2.

penjelasan atas keberatan-keberatannya serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.

- d. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk/nasihat mengenai barang yang akan dibeli.¹⁶
- e. Periklanan
- f. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar.¹⁷ Iklan merupakan sarana promosi yang dilakukan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon anggotanya. Media periklanan yang digunakan oleh BMT Al-Iktisab Kebun Baru dalam

Memasarkan produknya berupa sponsorship acara yang merupakan strategi periklanan yang berbeda dengan strategi yang digunakan oleh pesaing, sponsor dirasa merupakan strategi yang baik karena setiap masyarakat yang datang pada acara seperti acara pengajian atau acara lomba lainnya masyarakat akan mudah mengenal BMT Al-Iktisab Kebun Baru dan tertarik untuk bergabung dengan Al-Iktisab Kebun Baru, selain sponsor acara, media periklanan yang digunakan adalah brosur yang diberikan kepada setiap anggota yang datang ke kantor dan saat marketing menawarkan kepada calon anggota konsep brosur dibuat semenarik mungkin dengan desain dan penjelasan isi yang mudah dibaca dan dipahami oleh calon anggota, selain itu penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat :

1. Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis;
2. pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau di pusat perbelanjaan;
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
4. Pemasangan melalui media massa seperti koran atau majalah;
5. Pemasangan melalui media elektronik seperti televisi dan radio;
6. dan menggunakan media lainnya seperti facebook, Instagram, Whatsapp, Website dan Youtube.

Terdapat beberapa tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu :

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Mengingat kembali kepada konsumen tentang keberadaan dan keunggulan jasa koperasi yang ditawarkan.
- c. Menarik perhatian dan minat para calon pembeli dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon pembeli.
- d. Mempengaruhi konsumen dari perusahaan pesaing agar berpindah ke perusahaan kita.
- e. Mengendalikan perilaku. Membentuk perilaku konsumen melalui iklan.

¹⁶ Abdul Mujib, "MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH," no. 1 (2016): 82–83.

¹⁷ Sri Widayastuti, Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017), 190.

KESIMPULAN

Strategi Penetapan Harga yang diterapkan pada produk pembiayaan murabahah di BMT Al-Iktisab Kebun Baru cabang Waru yaitu; Pertama, dalam menetapkan harga BMT Al-Iktisab Kebun Baru cabang Waru menyesuaikan dengan kondisi harga pasar. Kedua, menggunakan Model angsuran model Flat (tetap) setiap periodenya. Ketiga, Jenis Murabahah yang digunakan BMT Al-Iktisab menggunakan jenis murabahah tipe fiqih Klasik, di mana pihak koperasi yang membelikan barangnya ke suplier kemudian dijual kembali ke Anggota atau Nasabah dengan menambah keuntungan dengan sepengetahuan Anggota dan cara pembayarannya bisa tunai ataupun di angsur. Dalam hal ini dapat memudahkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

Strategi Promosi yang diterapkan pada produk pembiayaan Murabahah di BMT Al-Iktisab kebun cabang Waru yaitu; Pertama, Menerapkan komunikasi promosional dengan menggunakan media promosi bisnis melalui gaya komunikasi dari mulut ke mulut (Personal Selling) yang sangat efektif dalam memperkenalkan produknya. Kedua, menggunakan media periklanan seperti sponsor dalam acara pengajian atau lomba lainnya dan menggunakan media lainnya seperti Brosur, Banner, Poster, Billboard, facebook, Instagram, Whatsapp, Website dan Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, A. Karim. Bank Islam Islam Analisis Dan Keungan. Jakarta: PT.Raja GrafindoPersada, 2007.
- Al Arif, M. Nur Rianto. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Danupranata, Gita. Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Dian Nailiyah, Fani Firmansyah. "Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang." Jurnal Ekonomi MODERNISASI 9, no. 3 (November 16, 2013): 202. <https://doi.org/10.21067/jem.v9i3.792>.
- Faiqoh, Rida. "Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus" 6, no. 2 (2013): 13.
- Fareza Dellamita, Mega. "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang." Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) 9, no. 2 (April 2014).
- Ikatan Bankir Indonesia. Memahami Bisnis Bank Syariah. Jakarta: Penerbit Pt gramedia Pustaka utama, 2014.
- Imama, Lely Shofa. "Konsep Dan Implementasi Murabahah Pada Produk Pembiayaan Bank Syariah." IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah 1, no. 2 (January 26, 2015): 221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v1i2.482>.
- Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999.
- Mujib, Abdul. "MANAJEMEN STRATEGI PROMOSI PRODUK PEMBIAYAAN PERBANKAN SYARIAH," no. 1 (2016): 25.
- PEMBIAYAAN." Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 02, no. 01 (n.d.): 96–113.
- Sa'adah, Nur. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji Di Bank Syariah Mandiri (BSM) ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

Cabang Ungaran Semarang,” 2013.

Sholihin, Ahmad Ifham. Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Subhan, Muhammad. “STRATEGI PEMASARAN SYARI’AH PADA BMT AL- AMANAH DALAM MENINGKATKAN MODAL DAN PENYALURAN

Syamsuir. “Lembaga Keuangan Islam Non Bank” 15 (2015): 24.

Widyastuti, Sri. Manajemen Komonikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: FEB-UP Press, 2017.

Yaqin, Ahmad Ainul. “Strategi Pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga.” Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 3, no. 2 (July 31, 2019).