

Pemasaran Produk Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang

Ningsih Eka Pebriani¹, Zakia Rahima², Fitrah Azizah³, fransiska Arina⁴

UIN Imam Bonjol Padang

¹Email :

²Email :

³Email :

⁴Email : arinafransiska@uinib.ac.id

ABSTRAK

Penelitian dilatar belakangi penurunan jumlah nasabah produk pembiayaan mudharabah dan murabahah di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang dari tahun 2015-2019 meskipun sudah diterapkannya bauran pemasaran atau marketing mix produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui bauran pemasaran produk yang terdiri dari : strategi produk, tempat dan promosi. Metodologi penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian field research. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data berasal dari kepala cabang, account officer, teller dan nasabah KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa telah dilaksanakannya bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu : 1) strategi produk pembiayaan mudharabah dan murabahah yang diterapkan menggunakan moto lembaga, merek produk, kemasan produk, label pada kemasan, terus berusaha meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan. 2) strategi tempat pembiayaan telah memenuhi pertimbangan lokasi seperti akses yang mudah dijangkau, visibilitas yang baik, lalu lintas yang ramai, tempat parkir yang luas, lingkungan yang mendukung dan sesuai dengan peraturan pemerintah. 3) strategi promosi pembiayaan menerapkan promosi periklanan dengan membuat brosur, logo dan menerapkan promosi penjualan pribadi dengan cara mempresentasikan secara langsung produk pembiayaan mudharabah dan murabahah kepada masyarakat.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, produk, tempat, promosi

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in the number of customers of mudharabah and murabahah financing products at KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Pasar Raya Padang City Branch from 2015-2019 despite the implementation of a marketing mix or product marketing mix. product, place and promotion. The research methodology used is qualitative research with a descriptive approach. This type of research is field research. Data collection techniques used interviews, observation and documentation. Data comes from branch heads, account officers, tellers and customers of KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Pasar Raya Padang City Branch. The results of the research found that the marketing mix has been implemented to achieve marketing objectives, namely: 1) mudharabah and murabahah financing product strategies that are applied using the institution's motto, product brands, product packaging, labels on packaging, continuously trying to improve product quality and improve service. 2) the financing location strategy has fulfilled location considerations such as easy access, good visibility, busy traffic, ample parking space, supportive environment and in accordance with government regulations. 3) the financing promotion strategy applies advertising promotions by making brochures, logos and implementing personal sales promotions by directly presenting mudharabah and murabahah financing

products to the public.

Keywords: Marketing mix, product, place, promotion

PENDAHULUAN

Tujuan pemasaran ialah untuk memaksimumkan konsumsi atau merangsang konsumsi konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang maksimal, memaksimumkan ragam pilihan produk dan memaksimumkan mutu hidup. Agar tujuan pemasaran ini dapat tercapai, diperlukan suatu bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran ini sendiri ditujukan agar dapat menjadi sebuah alat guna mencapai tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Salah satu lembaga yang menerapkan konsep bauran pemasaran ialah *baitul maal wa tanwil* atau yang lebih kita kenal dengan istilah BMT. *Baitul maal wa tanwil* atau BMT menyelamatkan masyarakat dari sistem riba dan mengenalkan masyarakat pada sistem bagi hasil dan jual beli yang sesuai dengan syari'at Islam, karena Islam sendiri tidak membenarkan adanya sistem riba seperti yang Allah terangkan dalam Al-Qur'an surah Al Baqarah ayat 275. Pengertian *baitul maal wa tanwil* sendiri di kemukakan oleh Abdul Maman ialah suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengurus kekayaan Negara terutama keuangan, baik yang berkenaan dengan soal pemasukan dan pengelolaan maupun yang berhubungan dengan masalah pengeluaran dan lain lain.

Baitul maal wa tanwil atau BMT menerapkan bauran pemasaran supaya dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana non-profit, seperti : zakat, infaq dan shaddaqah. Sedangkan *baitul tanwil* sebagai usaha pengumpulan dana komersial.

Seperti halnya lembaga keuangan lainnya, *baitul maal wa tanwil* (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro juga tidak lepas dari konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* begitu juga KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Padang cabang Pasar Raya yang didirikan pada 09 September 1996. KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya ini beralamat di Jl. Bundo Kandung No.1, Belakang Tansi, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera

barat.

Produk yang ditawarkan oleh KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah ini di antaranya ialah produk pembiayaan mudharabah dan murabahah, dari observasi yang penulis lakukan pada 14 juli 2020, didapatkan data jumlah nasabah KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah dari produk pembiayaan mudharabah dan murabahah ialah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Laporan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah

NO	Tahun	Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah
1	2014	249
2	2015	264
3	2016	263
4	2017	239
5	2018	231
6	2019	192

(sumber: Data Observasi Pada tanggal 14 Juli 2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa pada tahun 2014 jumlah nasabah produk pembiayaan mudharabah dan murabahah sebanyak 249 orang, pada tahun 2015 meningkat 1.04 % menjadi 264, pada tahun 2016 menurun 0.07 % menjadi 263 orang nasabah, 2017 turun 1.66 % menjadi 239 nasabah, 2018 menurun lagi 0.57 % menjadi 231 nasabah, dan pada tahun 2019 menurun 2.7 % menjadi 192 nasabah.

Berdasarkan data observasi di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pembiayaan mudharabah dan murabahah 5 tahun terakhir di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya mengalami kondisi naik turun, yakni pada tahun 2015 mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan tahun 2014, namun pada tahun 2016 sampai 2019, jumlah nasabah pembiayaan mudharabah dan murabahah mengalami penurunan, padahal berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 14 Juli 2020 dengan salah satu karyawan di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya ia mengemukakan bahwa telah diterapkan bauran pemasaran atau *marketing mix* pada tiap produk di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya, produk pembiayaan mudharabah dan

murabahah sendiri sudah diterapkan bauran produk, lokasi pemasaran ditempat yang strategis, produk pembiayaan mudharabah dan murabahah telah dipromosikan. Dari paparan tersebut dapat kita lihat adanya kesenjangan antara teori dan fakta, dimana menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran ini sendiri ditujukan agar dapat menjadi sebuah alat guna mencapai tujuan pemasaran yaitu mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif. Metode kualitatif yaitu menggunakan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Berdasarkan aspek bentuk/ tempat pelaksanaan penelitian penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*), karena penulis melaksanakan dengan menghimpun data dari responden atau informasi yang langsung yang didapat/ dilakukan di lapangan.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian deksriptif yakni menuturkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan keadaan, variabel dan fenomena yang terjadi di saat penelitian berlangsung serta menyajikan data apa adanya. Penelitian ini merupakan bentuk penelitian sosial yang berusaha untuk menggambarkan tentang bauran produk, tempat, promosi dan mengungkap persoalan serta mencari data berkenaan dengan pengalaman yang terjadi pada KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang yang menjadi objek penelitian.

Lokasi penelitian di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang yang beralamat di Jl. Bundo Kanduang No.1, Belakang Tansi, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatra barat.

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data primer yang diperoleh dari KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang adalah observasi dan wawancara langsung yang di

lakukan dengan Ibu Fazat Rafi'ah SE, selaku pimpinan Cabang KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang , Ibu Rita Kasmawarni, S.Psi.I selaku Teller, ibu Fitria Astuti S.Pd selaku Account Officer dan Nasabah KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang.

2. Data Sekunder

diperoleh dari arsip-arsip dan laporan tahunan perkembangan nasabah dalam bentuk file yang mendukung penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara yang penulis lakukan adalah secara langsung pada pimpinan KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang, karyawan, dan nasabah. Wawancara yang dilakukan bersifat terbuka yaitu dilakukan dengan subjek menyadari dan tahu tujuan dari wawancara. Jenis wawancara yang penulis pakai adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pewawancaranya menerapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan.

2. Observasi

Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan-kegiatan untuk memperoleh informasi dan gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti pada objek penelitian yaitu bagaimana Bauran Pemasaran produk pembiayaan mudharabah dan murabahah yang dilakukan oleh KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang.

3. Studi Dokumentasi

Penulis mendapatkan informasi baik itu dalam bentuk dokumen tertulis, file maupun foto yang dapat memperkuat penelitian penulis di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang.

Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Mengumpulkan Data

Pengumpulan data yang penulis lakukan adalah hasil dari observasi, dokumentasi dan wawancara dengan pimpinan, karyawan dan nasabah KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang.

2. Pemeriksaan Data

Memeriksa data kembali dengan cermat data yang telah dikumpulkan yaitu data yang telah didapatkan di lapangan melalui wawancara, sebelum data tersebut diolah maka data tersebut harus diperiksa terlebih dahulu kelayakannya.

3. Menyeleksi Data

Maksud dari penyeleksian data ini adalah

mengambil data-data yang sangat penting dan memisahkannya dari data-data yang lain.

4. Penyajian Data

Penyajian data ini merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan didapat dari pimpinan dan staff, dan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dari informasi tersebut.

5. Analisis Data

Sesuai dengan bentuk dan jenis penelitian yang penulis lakukan yang bersifat kualitatif sehingga dengan penetapan tersebut penulis memperoleh data yang diinginkan. Data-data yang sudah terkumpul dan selanjutnya dianalisis kevalidannya.

6. Menarik Kesimpulan

Pada tahap ini, pengumpulan data telah dimulai mencari arti, pola penjelasan dan sebab akibat, sehingga dengan semua data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan yang pada mulanya belum jelas kemudian menjadi lebih terperinci.

HASIL PENELITIAN

1. Strategi Produk Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang

Strategi produk ini berkaitan dengan logo dan moto, merek, kemasan, label, kualitas produk dan peningkatan pelayanan.

a. Penentuan motto

Berdasarkan data wawancara, observasi dan studi dokumentasi dapat penulis ketahui bahwa KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang menggunakan motto dari lembaga atau BMT. Motto dari KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya ini sejalan dengan teori bahwasanya motto tersebut harus memiliki makna tersendiri dan menarik perhatian.

b. Menciptakan Merk

Berdasarkan data wawancara dapat diketahui bahwa KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya telah memiliki merek untuk produk bagi hasil dan jual beli yaitu produk pembiayaan mudharabah dan murabahah. Namun nama tersebut belum menarik perhatian dan terkesan hebat.

c. Menciptakan Kemasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi tersebut, dapat penulis simpulkan bahwa kemasan untuk produk pembiayaan mudharabah dan murabahah di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah telah sejalan dengan teori.

d. Keputusan Label

Berdasarkan data wawancara dan observasi dapat penulis simpulkan bahwa KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah cabang Pasar Raya telah menggunakan atau meletakkan label pada kemasan produk.

e. Kualitas Produk

Berdasarkan data wawancara dan observasi dapat penulis simpulkan bahwa KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah terus berusaha meningkatkan kualitas produknya dan hal tersebut telah sesuai dengan teori. Hal ini sangat penting bagi lembaga mengingat kualitas produk ini berkaitan dengan kepuasan nasabah.

f. Peningkatan Pelayanan

Berdasarkan data wawancara, observasi dan studi dokumentasi, penulis mendapati bahwa KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang terus berusaha meningkatkan pelayannya, seperti memberi bangku pada ruang tunggu agar para nasabah atau calon nasabah tidak berdiri saat mengantri. Ini sangat penting karna apabila sebuah lembaga selalu meningkatkan pelayanannya, maka nasabah akan merasa puas dan keberhasilan dari pemasaran produk dapat tercapai.

2. Strategi Tempat KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang

Dari wawancara dapat penulis ketahui bahwa untuk lingkungan KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah telah memenuhi salah satu kriteria tempat yang disampaikan oleh Fandi Tjiptono yaitu Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan dimana lingkungan dari KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya sangat

mendukung jasa yang ditawarkan, yaitu lokasinya berada di dekat Pasar Raya, Masjid At Taqwa Muhammadiyah dan berada di kawasan yang ramai penduduk juga orang yang lalu lalang. Berdasarkan hasil wawancara dapat penulis ketahui bahwa KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah memiliki lokasi pemasaran yang strategis, ramai, dan berada di pusat kota. Namun yang menjadi hambatan ialah lapangan parkir dan daerah yang sering terjadi macet. Berdasarkan data wawancara, observasi dan dokumentasi, dapat penulis simpulkan bahwa Strategi tempat KJKS BMT AT Taqwa Muhammadiyah ialah memenuhi pertimbangan dalam menetapkan lokasi diantaranya akses yang mudah dijangkau oleh transportasi umum, visibilitas yang baik sehingga mudah terlihat, lingkungan yang mendukung, lalu lintas yang ramai dan sesuai dengan peraturan pemerintah. Namun lapangan parkir masih sempit sehingga menyulitkan nasabah yang membawa kendaraan roda dua dan empat serta masih sering terjadi kemacetan lalu lintas di lokasi KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang.

3. Strategi Promosi Produk Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah di BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang

Promosi ini berkaitan dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas dan Penjualan Pribadi/*personal selling*.

- a. Promosi Periklanan
KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah telah melaksanakan promosi periklanan dengan cara menyebarkan brosur, logo dan radio, hal ini sesuai dengan teori dimana alat promosi periklanan terdiri dari iklan cetak dan siaran, packaging outer, packaging insert, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, billboard, display signs, point of purchase display, bahan audio visual serta simbol dan logo.
- b. Promosi Penjualan

KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah belum melaksanakan promosi penjualan. Penulis melaksanakan observasi dan penulis tidak mendapati dokumentasi dari promosi penjualan tersebut. Sehingga dapat penulis ketahui bahwa KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya belum menerapkan promosi penjualan secara efektif.

- c. Promosi Publisitas
KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya belum melaksanakan kegiatan promosi publisitas secara maksimal. Ditandai dengan tidak ditemukannya bukti pada saat penulis melakukan observasi dan berdasarkan wawancara dari account officer KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang.
- d. Promosi Penjualan Pribadi atau *Personal Selling*
KJKS BMT At Taqwa Cabang Pasar Raya Kota Padang telah menerapkan kegiatan promosi secara personal selling, door to door, menawarkan secara langsung atau dengan kata lain menemui langsung calon nasabah. Berdasarkan data wawancara dapat diketahui bahwa KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang telah menggunakan bauran promosi personal selling dan hal tersebut sejalan dengan teori.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya, penulis mengemukakan beberapa kesimpulan:

1. Strategi produk pembiayaan mudharabah dan murabahah di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya ialah dengan menggunakan motto, merek produk, kemasan produk, label produk dan peningkatan pelayanan.
2. Strategi tempat di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Kota Padang telah memenuhi pertimbangan akses yang mudah dijangkau, visibilitas yang baik,

lalu lintas yang ramai, lingkungan yang mendukung dan telah sesuai dengan peraturan pemerintah.

3. Strategi promosi pembiayaan mudharabah dan murabahah di KJKS BMT At Taqwa Muhammadiyah Cabang Pasar Raya segi periklanan ialah menggunakan media cetak seperti brosur dan logo dan media elektronik seperti radio dan dari segi penjualan pribadi BMT menawarkan produk secara Langsung kepada masyarakat.

Penggalian Data Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT Gelora Aksara Pratama

Huda, Nurul Dan Mohamad Heyka. 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad.2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Ali, Al. 2005. *Al Qur'an terjemahan*. Diponegoro: Bandung Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Alfabeta: Bandung

Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Rineka Cipta: Jakarta

Amir, Taufik. 2005 *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*: Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Cahayati, Ati, 2009. *Strategi dan Kebijakan Manajemen Sumber Daya Manusia*: Jakarta Barat: PT Indeks

Craven, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*, Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama Danupranata, Gita. 2013. *Manajemen Perbankan Syari'a*. Salemba Empat : Jakarta Selatan

Denzin, Norman dan Lincoln S. Yvonna. 2009. *Handbook Of Qualitative Research* Terj. Dariyanto dkk. Jogjakarta: Pustaka Belajar

Djaluli, A. dan Yadi Janwari, 2002. *Lembaga Lembaga Perekonomian Umat Sebuah Pengendalian*. Jakarta: PT Rajagrafindo

Gitosudarmo. 1955. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta Hafiz Hajar Al Ash Qalany, Al. *balughul marram*. Kairo

Hendriansyah, Haris. 2013. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group, sebagai Instrumen*