

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH Pada *Baitul Maal Wa Tamwil* Nur Rahmah Manisrenggo Klaten

Sri Nuryani¹, Erry Setyo Prabowo², Suin Lestari³

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani

srinuryaniklaten86@gmail.com, errysetyoprabowo@gmail.com, suinlestari@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini kemajuan teknologi sudah masuk ke dalam dunia bisnis sehingga terdapat berbagai macam peluang untuk mendapatkan uang. Peluang bisnis berbuah hasil ketika dilakukan dengan cara menerapkan strategi bisnis yang tepat. Strategi bisnis merupakan suatu rangkaian cara untuk menyusun kekuatan dan kelemahan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu pengguna strategi pemasaran adalah lembaga keuangan, lembaga keuangan syariah salah satu lembaga keuangan yang memerlukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk-produk jasa keuangan syariahnya kepada masyarakat. Dengan adanya perkenalan produk syariah maka masyarakat akan lebih tahu tentang manfaat, kelebihan dan kekurangan daripada lembaga keuangan lainnya, sehingga masyarakat akan lebih tertarik terhadap produknya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk murabahah yang digunakan oleh BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten, untuk menentukan bagaimana kegiatan pemasaran produk pembiayaan murabahah dilaksanakan di BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran BMT Nur Rahmah Manisrenggo menggunakan bauran 4P yaitu (product, promotion, price, place), dari penerapan strategi 4P tersebut menunjukkan strategi pemasaran yang berhasil dengan dibuktikan pendapatan dan jumlah anggota BMT yang meningkat setiap tahunnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten menggunakan strategi pemasaran produk pembiayaan dengan cara 4P (Produk, Price, Place, dan Promotion). Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten cukup berhasil meningkatkan penggunaan pembiayaan murabahah. Adapun saran dari penelitian ini strategi pemasaran supaya dipertahankan dan dikembangkan lagi.

ABSTRACT

Currently, technological advances have entered the business world so there are various opportunities to earn money. Business opportunities bear fruit when implemented by implementing the right business strategy. Business strategy is a series of ways to organize strengths and weaknesses to achieve certain goals. One of the users of marketing strategies is financial institutions, sharia financial institutions are one of the financial institutions that need a marketing strategy to introduce their sharia financial service products to the public. With the introduction of sharia products, people will know more about the benefits, advantages and disadvantages than other financial institutions, so that people will be more interested in their products. The aim of this research is to determine the marketing strategy for murabahah products used by BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten, to determine how marketing activities for murabahah financing products are carried out at BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten. This research method uses descriptive qualitative. The results of this research are that BMT Nur Rahmah Manisrenggo's marketing strategy uses a 4P mix, namely (product, promotion, price, place). The implementation of the 4P strategy shows a successful marketing strategy as evidenced by the increase in income and number of BMT members every year. The conclusion of this research is that the marketing strategy carried out by BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten uses a marketing strategy for financing products using 4P (Product, Price, Place and Promotion). The implementation of the marketing strategy carried out by BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten was quite successful in increasing the use of murabahah financing. There are suggestions from this research for marketing strategies to be maintained and further developed.

Kata-kata Kunci: strategi, pemasaran, pembiayaan murabahah, BMT

PENDAHULUAN

Pada saat ini kemajuan teknologi sudah masuk ke dalam dunia bisnis sehingga terdapat berbagai macam peluang untuk mendapatkan uang. Peluang bisnis berbuah hasil ketika dilakukan dengan cara menerapkan strategi bisnis yang tepat.

Dari permasalahan di atas tentu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu perusahaan yang harus dapat melakukan strategi pemasaran yaitu lembaga keuangan yang berprinsip syariah. Lembaga keuangan syariah merupakan suatu lembaga yang berbadan hukum yang operasionalnya menangani permasalahan keuangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Pada saat ini, lembaga keuangan memiliki tantangan, maka diperlukan untuk memperkenalkan produk-produk jasa keuangan syariahnya kepada masyarakat. Dengan adanya pengenalan produk syariah maka masyarakat akan lebih tahu tentang manfaat, kelebihan dan kekurangan daripada lembaga keuangan lainnya, sehingga masyarakat akan lebih tertarik terhadap produknya.

Beberapa produk lembaga keuangan syariah antara lain *mudarabah*, *murabahah*, *syirkah*, *ijarah*, *musyarakah* dan lain sebagainya. Dengan berbagai macam produk yang ada pada lembaga keuangan syariah bisa menjadi sebuah potensi besar untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah, dengan syarat bahwa produk-produk tersebut tersebar kepada masyarakat. Selama ini memang belum terkenal produk-produk lembaga keuangan syariah. Untuk itu perlu adanya pengenalan lembaga keuangan dengan penerapan syariah menggunakan strategi pemasaran yang pas (Riky N, 2015).

Dalam perekonomian terdapat beberapa lembaga pendanaan membuat persaingan antar lembaga pendanaan semakin ketat dan ditandai dengan berbagai cara untuk memasarkan produk keuangan syariah tersebut. Salah satunya di BMT Nur Rahmah yang menggunakan strategi pemasaran yaitu produk pembiayaan *murabahah* yang di tawarkan kepada masyarakat. Berikut ini data penjualan produk *murabahah* pada BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten.

Tabel Pendapatan BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten
Tahun 2021-2023

Tahun	Pendapatan (Rupiah)	Realisasi Penyaluran Pembiayaan <i>Murabahah</i>	Jumlah Anggota
2019	30.619.500	52.615.000	22
2020	36.982.000	83.234.500	31
2021	42.521.000	120.216.500	44
2022	41.352.500	161.569.000	57
2023	48.045.500	209.614.500	72

Sumber : Data Primer BMT Nur Rahmah Manisrenggo

Dari tabel di atas dapat dilihat pendapatan BMT Nur Rahmah dari tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi atau naik turun. Dari tahun 2019 pendapatan BMT sebesar Rp 30.619.500 kemudian

mengalami kenaikan pada tahun 2020 pendapatan menjadi sebesar Rp 36.982.000, lalu pada tahun 2021 mengalami kenaikan pendapatan menjadi sebesar 42.521.000. Namun pada tahun 2022 pendapatan BMT mengalami penurunan pendapatan menjadi sebesar 41.352.500 dan kemudian naik kembali pendapatannya pada tahun 2023 sebesar Rp 48.045.500. Sedangkan pada sisi realisasi penyaluran pembiayaan *murabahah* dan jumlah anggota pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlahnya.

Dari gambaran pendapatan di atas pada penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran produk *murabahah* pada BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten. Dengan melakukan penelitian ini dapat menghasilkan rekomendasi pada BMT Nur Rahmah supaya secara kinerja lembaga bisa mengunggulkan dari lembaga keuangan syariah yang lainnya.

Dengan adanya fenomena masyarakat mulai tertarik pada produk *murabahah*, sehingga penelitian ini merujuk pada rumusan masalah, bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten?

Pokok permasalahan dapat membentuk sebuah tujuan penelitian, yang mengarahkan arah tujuan dari penelitian ini antara lain untuk mengetahui strategi pemasaran produk *murabahah* yang digunakan oleh BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten, menentukan bagaimana kegiatan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dilaksanakan di BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai upaya peningkatan pangsa pasar. Pangsa pasar yang sangat luas ini diperebutkan oleh segala elemen lembaga keuangan mulai dari lembaga keuangan konvensional maupun keuangan syariah. Strategi pemasaran digunakan sebagai alat untuk memenangkan pertempuran lembaga keuangan. Keberadaan strategi ini penting untuk mengenalkan produk lembaga keuangan kepada masyarakat dan *goal*-nya masyarakat mau menggunakan jasa keuangan syariah.

Studi ini akan menyelidiki berbagai pendekatan yang digunakan oleh lembaga keuangan syariah untuk memasarkan produk pembiayaan *murabahah*, khususnya BMT, serta istilah yang terkait dengan pemasaran lembaga keuangan syariah. Pemasaran lembaga keuangan syariah, dalam hal ini BMT, mengacu pada upaya tim pemasaran lembaga keuangan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Produk-produk ini biasanya merupakan jasa keuangan yang berdasarkan syariat Islam (Afrida, Yenti. 2016).

Macam-Macam Strategi Pemasaran

Untuk pencapaian suatu tujuan, berbagai macam strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan (Kotler, 2016). Pada dasarnya ada beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan lembaga untuk mengenalkan produknya ke masyarakat, yaitu:

Strategi Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar atau yang sering disebut strategi terobosan pemasaran kepada pasar yang dilakukan dengan cara promosi aktif dan gencar di pasar sehingga dapat memenangkan pertarungan pangsa pasarnya.

Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk yaitu aktivitas mendongkrak jumlah pendapatan dengan membuat atau mengenalkan hasil produksi baru dari sektor perbankan, koperasi, serta lembaga keuangan lainnya. Kreativitas serta inovasi dalam pembuatan produk menjadi salah satu kunci utama di dalam upaya ini.

Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah upaya memperkenalkan produk ke pasar baru dengan cara membuka atau mendirikan cabang baru yang dianggap cukup strategis atau dengan menggandeng pihak lain untuk meningkatkan penjualan.

Strategi Pemasaran dengan Bauran 4P (*Product, Place, Promotion, Price*)

Pada penelitian ini menggunakan beberapa variabel penelitian, terdapat 4 bauran dalam strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Berikut ini penjelasan dari 4 bauran tersebut:

Produk (*product*)

Produk menjadi sebuah ujung tombak bagi BMT untuk meningkatkan pendapatannya. Dengan adanya produk yang berkualitas dan menguntungkan maka dapat menarik para konsumen sehingga untuk meningkatkan pendapatan koperasi juga mudah. Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) produk yang berkualitas meliputi usaha untuk memenuhi keinginan konsumen, kualitas merupakan suatu kondisi yang dapat berubah, kualitas pada saat ini bisa jadi kurang dimasa yang akan datang.

Menurut (Kotler, 2013) Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan sifat barang atau jasa yang berpengaruh kepada produk itu dalam memenuhi keinginan konsumen. Memiliki ciri dan sifat dapat berupa dari desain maupun isi dari produk tersebut.

Tempat (*place*)

Elemen strategi pemasaran 4P yang keempat adalah *place* atau tempat penjualan. Sesuai sebutannya, elemen ini berkaitan dengan jalur distribusi dan tempat konsumen menjangkau

produk. empat pemasaran haruslah berada di lokasi yang mudah dijangkau orang. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran *place* adalah lokasi penjualan, teknologi yang diperlukan, dan alat transportasi.

Promosi (*promotion*)

Strategi pemasaran promosi menekankan pada upaya-upaya promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi dalam strategi pemasaran 4P harus bisa menarik minat calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan pada penerapan strategi pemasaran promosi yaitu media promosi, pesan kampanye (*key message*), *budget*, target penjualan, dan sebagainya.

Harga (*price*)

Keunggulan harga merupakan salah satu strategi keunggulan bersaing yang lebih memperhitungkan keberadaan pesaing yang dihadapi daripada pelanggan dengan memfokuskan pada harga yang lebih murah kepada para pembeli. Untuk membuat keunggulan biaya dapat melalui cara yaitu menilai kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), melihat gaya hidup dari para konsumen, menjelaskan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, harga produk-produk substitusi atau pengganti, serta perilaku konsumen di pasar (Kotler dan Keller, 2013).

Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan dana berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain, pihak lain dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok, usaha dagang, perseroan terbatas dan lain sebagainya. Dimana lembaga yang dipinjami dana pembiayaan melakukan kewajiban untuk mengembalikan dana atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil tertentu (Mia Lasmi W, 2014).

Jenis-Jenis Pembiayaan

Berdasarkan sifat pengelolaannya, pembiayaan dibagi menjadi dua hal, yaitu pembiayaan syariah dan pembiayaan konvensional. Berikut penjelasannya:

Pembiayaan Syariah

Pembiayaan syariah adalah pembiayaan melalui lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Dalam pembiayaan syariah terdapat akad atau perjanjian yang sah dan sesuai dengan prinsip syariah digunakan sebagai dasar transaksi.

Pembiayaan Konvensional

Pembiayaan konvensional adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan hukum negara yang berlaku. Prinsip lembaga keuangan konvensional didasarkan pada keuntungan atau bunga yang diberikan oleh kreditur (pemberi pinjaman) kepada debitur (peminjam). Pembiayaan konvensional biasanya menggunakan sistem pinjaman berbunga atau kredit dalam memberikan pembiayaan. Selain sistem kredit, ada juga beberapa sistem lainnya yang digunakan oleh lembaga pembiayaan konvensional, yaitu leasing atau sewa guna usaha, yang pembayarannya dilakukan secara rutin oleh peminjam sampai masa sewa berakhir.

Terdapat pula produk kartu kredit, sistem overdraft, sistem kredit margin. Kartu kredit yang dapat digunakan oleh debitur untuk melakukan pembelian dengan menggunakan limit yang telah ditentukan oleh lembaga keuangan. Sistem overdraft, yaitu peminjam bisa menarik dana dari rekening mereka yang melebihi jumlah saldo yang ada. Sistem kredit margin, yaitu peminjam bisa menggunakan aset mereka sebagai jaminan untuk pinjaman yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional (Kasmir, 2014).

Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* adalah suatu kegiatan aktivitas jual beli yang sesuai dengan prinsip syariat Islam. Seiring berkembangnya agama Islam di dunia sehingga pemeluk agama Islam akan menggunakan syariat Islam termasuk di dalamnya dalam urusan berbisnis. Sedangkan menurut arti kata *murabahah* adalah suatu transaksi dengan ditandai adanya akad di dalamnya, seorang penjual/pemilik dana membelikan barang/jasa sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen akan dikenakan biaya yang sesuai dengan kesepakatan/akad bersama (Hasan, Nurul Ichsan. 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Nur Rahmah ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimaksud penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu keadaan/kondisi yang sedang berjalan pada saat penelitian dilaksanakan dengan cara mendeskripsikan melalui kata-kata atau bahasa yang mudah dipahami (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis strategi atau upaya yang dilakukan oleh BMT Nur Rahmah terhadap produk mudharabah. Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi saat ini. Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada.

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan dan di mana data yang diperlukan untuk mendukung penelitian diperoleh. Penelitian ini akan dilakukan di BMT Nur Rahmah

Manisrenggo Klaten. Sementara itu, waktu penelitian adalah periode waktu yang diperlukan oleh peneliti untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini akan dilakukan dari bulan Oktober 2023 hingga Maret 2024.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipakai bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Observasi

Metode pengumpulan data yang pertama adalah observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung subjek yang diteliti. Subjek penelitiannya adalah pimpinan dan staf/karyawan bagian pemasaran BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten.

Wawancara

Pada penelitian ini akan menggunakan metode wawancara yaitu wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan kepada pimpinan dan staf bagian pemasaran pada BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten.

Metode wawancara untuk menggali suatu fenomena penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan informan secara *purposive sampling*. Adapun pengertian *purposive sampling* menurut tokoh (Sugiyono, 2022) adalah teknik *purposive sampling* adalah suatu teknik penentuan pengambilan sampel dari populasi yang informanya sudah ditentukan dengan sengaja dan ditetapkan oleh peneliti.

Dengan kriteria sample dalam *purposive sampling* adalah pegawai BMT yang mengetahui tentang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yaitu Bapak Joko Susilo selaku manajer pemasaran, staf pemasaran yang mengetahui strategi pemasaran BMT yaitu Bapak Handono selaku staf pemasaran, dan salah satu anggota yang menggunakan pembiayaan *murabahah* yaitu Bapak Rizal.

Dokumentasi

Metode dokumen dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan berkaitan dengan penelitian. Data sekunder merupakan data-data berupa laporan yang disimpan oleh BMT Nur Rahmah.

Keabsahan Data

Penelitian kualitatif, tidak seperti penelitian kuantitatif, tidak bergantung pada alat analisis tertentu. Namun, penelitian kualitatif memerlukan keabsahan atau kredibilitas data. Salah satu metode untuk menguji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data dengan berbagai metode dan cara, yang kemudian dicocokkan informasinya agar data yang diperoleh lebih lengkap dan sesuai harapan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengamatan yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dihasilkan beberapa beberapa hasil pengamatan antara lain yaitu:

Produk (*Product*)

Produk merupakan hasil rancangan produk yang siap dipasarkan, produk telah disusun berdasarkan kekuatan, kelemahan dan peluang yang ada pada pasar. BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten adalah lembaga keuangan non bank yang berprinsip syariah yang mana produk-produk dari lembaga keuangan tersebut adalah produk jasa keuangan. Dari pengamatan yang dilakukan pada BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten produk yang dimiliki BMT hanya pembiayaan *murabahah*.

Pada produk pinjaman BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten memiliki produk pembiayaan *murabahah*, dimana produk pembiayaan *murabahah* anggota menginginkan barang/jasa kemudian oleh BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten dibelikan barang/jasa tersebut kemudian anggota membayar kepada BMT dengan bagi hasil yang telah disepakati.

Tempat (*Place*)

Tempat merupakan untuk memasarkan produk yang sudah disusun dan ditargetkan. Pemilihan tempat untuk promosi juga menentukan keberhasilan dari perusahaan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten tempat yang digunakan untuk promosi produk BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten pada tempat pengajian warga. Secara teknis promosi pada tempat pengajian warga dilakukan setelah pengajian dilakukan sosialisasi pada jamaah pengajian. Sosialisasi tersebut berisi tentang produk BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten. Berikut data yang menunjukkan peningkatan jumlah pengguna BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten:

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2019	22
2	2020	31
3	2021	44
4	2022	57
5	2023	72

Sumber: BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten

Dari data tabel di atas dapat dijelaskan pada setiap tahunnya pengguna produk *murabahah* mengalami kenaikan. Kenaikan pengguna paling besar pada tahun 2023 dan paling rendah pada tahun 2019. Hal tersebut dikarenakan promosi produk *murabahah* pada tempat yang tepat.

Promosi (*Promotion*)

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan kepada pengurus BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten promosi dilakukan dengan cara memasang alat peraga marketing pada masjid dan pondok pesantren. Promosi yang menggunakan alat peraga pemasaran merupakan alat pengenalan produk suatu barang/jasa. Tanpa pemasangan alat peraga pemasaran maka masyarakat tidak akan tahu produk perusahaan itu. Hal ini yang tidak dilakukan oleh BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten, namun BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten melakukan pemasangan alat peraga marketing, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkenalkan produk BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten.

Harga (*Price*)

Harga adalah suatu parameter dari suatu barang/jasa, dengan adanya harga maka akan mempermudah konsumen melihat seberapa mahal barang/jasa tersebut. Harga pada BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten maksudnya adalah harga dari penjualan produk *murabahah*. Setelah dilakukan wawancara dan observasi dihasilkan bahwa penetapan harga berdasarkan musyawarah pengurus BMT dan penetapan harga pada produk *murabahah* BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten bagi hasilnya antara 20-30%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten menggunakan strategi pemasaran produk pembiayaan dengan cara 4P (*Produk, Price, Place, dan Promotion*). Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten cukup berhasil meningkatkan penggunaan pembiayaan *murabahah*.

Dari keempat strategi pemasaran yang digunakan dalam variabel 4P tersebut, dapat diketahui bahwa variabel tersebut berpengaruh dalam meningkatkan penggunaan produk pembiayaan *murabahah* pada BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten. Hal ini dapat dilihat pada tabel pendapatan dan jumlah anggota BMT Nur Rahmah Manisrenggo Klaten.

REFERENSI

Abdullah, A. R., & Wahab, M. A. (2014). *Psikologi: Suatu pengantar dalam perspektif Islam*. Prenada Media.

Adeng, S. (2014). *Ekonomi koperasi*. Graha Ilmu.

Adya, A. B. (2014). *Dasar-dasar pelayanan prima*. PT Elex Media Komputindo.

- Afrida, Y. (2016). Analisis pembiayaan murabahah di perbankan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(2).
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2, 125.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran dasar: Konsep dan strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Perkembangan realisasi APBD Kabupaten Klaten*. klatenkab.bps.go.id/publication
- Damiati, et al. (2017). *Perilaku konsumen*. Rajawali Pers.
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Gava Media.
- Fadilah, N. (2019). *Pengaruh variasi produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian via internet pada toko online Snack Mibiting Oishi* (Skripsi). Universitas Pancasakti Tegal.
- Hasan, N. I. (2014). *Perbankan syariah: Sebuah pengantar*. Referensi (GP Press Group).
- Inayati, N. (2019). Peran home industri dalam peningkatan pendapatan ibu rumah tangga. *Jurnal Manajemen Akuntansi*.
- Iskandarwasid, & Sunendar, D. (2014). *Strategi pembelajaran bahasa* (Cetakan ke-3). Rosda.
- Istiqomah, D. M. (2021). Strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabunganku (Studi kasus BSI Ngawi). *Jurnal Ekonomi Islam*.
- Jahja, Y. (2014). *Psikologi perkembangan*. Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. (2014a). *Kewirausahaan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2014b). *Bank dan lembaga keuangan lainnya* (Edisi revisi). Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). BPF.
- Kristian Pakpahan, A. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Unpar*, 2(1), 2.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Komunikasi*, 7.
- Lathif, A. A. (2012). Konsep dan aplikasi akad murabahah pada perbankan syariah di Indonesia. *Jurnal Ahkam*, 12(2).
- Maulana, L., & Mukarromah, S. (2021). Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah di BMT Buana Mas Arcawinangun pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal UM Purwokerto*, 5.
- Meiliana, A. (2017). *Pengaruh service excellence oleh customer service terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciputat* (Skripsi). UIN Syarif Hidayatullah.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- Muljono, D. (2014). *Buku pintar strategi bisnis koperasi simpan pinjam*. ANDI.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen pemasaran*. Bumi Aksara.
- Ridwan, M. (2014). *Manajemen baitul maal wa tamwil (BMT)*. UII Press.
- Qulub, M. A. L. (2019). *Transaksi jual beli berbentuk undian di Serbu Seru Bukalapak menurut pandangan MUI Kota Malang dan hukum konvensional* (Skripsi). UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Rina. (2023). *Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT NU Jawa Timur Cabang Sumberasih Kabupaten Probolinggo* (Skripsi). UIN KH Achmad Sidiq Jember.
- Sart, R. (2017). *Analisis strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang* (Skripsi). UIN Raden Fatah Palembang.
- Selvia, H., & Rahman, H. (2021). Strategi pemasaran pembiayaan akad murabahah pada BMT NU Cabang Pragaan dalam meningkatkan profitabilitas. *Jurnal Eksyar*, 8(1).
- Sudarsono, H. (2018). *Bank dan lembaga keuangan syariah: Deskripsi dan ilustrasi* (Edisi ke-3). Ekonisia.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil, dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Jurnal STIE Putra Bangsa*, 19(1), 77.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif*. Alfabeta.
- Syafira, I. (2020). *Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran online pada busana muslim Siva di Sidoarjo* (Skripsi). UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Valerisha, A. (2020). Pandemi global Covid-19 dan problematika negara-bangsa: Transparansi data sebagai vaksin socio-digital. *Jurnal Unpar*, 2(1), 2.
- Wahyuni, T. (2016). *Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah pada AJB Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang* (Skripsi). UIN Raden Fatah.
- Yuliana. (2020). Corona virus diseases (Covid-19): Sebuah tinjauan literatur. *Jurnal Wellness and Healthy Magazine*, 2(1).
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1967.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Koperasi.