

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN AKAD MURABAHAH PADA BMT NU CABANG PRAGAAN DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS

Hayati Selvia¹, Holilur Rahman²

Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan¹; Institut

Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan²

hayatiselvia007@gmail.com¹; holafif@gmail.com²

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan marketing mix yang sering diterapkan untuk mencapai sebuah target marketing, BMT NU Cabang Pragaan dalam memasarkan menggunakan berbagai macam akad di dalamnya. pembiayaan *akad murabahah* adalah salah satu akad yang sering kali digunakan karena *akad murabahah* adalah akad yang banyak menguntungkan dengan margin yang telah ditetapkan pada awal perjanjian jual beli yang bukan hanya menguntungkan satu pihak saja. BMT NU Cabang Pragaan bukan hanya berorientasi bisnis tetapi juga sosial dalam memberdayakan masyarakat sekitarnya. Tujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran pada BMT NU Cabang Pragaan dalam pembiayaan *akad murabahah* untuk meningkatkan profitabilitas. Penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yaitu metode dengan melakukan *survey* kelapangan langsung dengan sumber data dan teknik wawancara tanya jawab dengan pihak yang berwenang. analisis data yang akan digunakan yaitu, *Data Reduction, Data Display, Conclusion Drawing/Verification*. Hasil Penelitian yaitu pembiayaan *akad Murabahah* di BMT NU Cabang Pragaan menggunakan *Akad Murabahah* pemesanan dan *bil wakalah*, karena jika tidak memungkinkan pihak BMT NU Cabang Pragaan dalam mencarikan barang maka diwakilkan kepada nasabah untuk mencari barang yang dibutuhkan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Pembiayaan *murabahah*, BMT.

Abstract

The marketing strategy is a mix marketing that is often applied to achieve a marketing target, BMT NU Pragaan Branch in marketing uses various kinds of contracts in which the murabahah contract financing is one of the contracts that is often used because the murabahah contract is a contract that is profitable with a predetermined margin. at the beginning of a sale and purchase agreement that benefits not only one party. BMT NU Pragaan Branch is not only business-oriented but also social in empowering the surrounding community. The aim is to implement a marketing strategy at BMT NU Pragaan Branch in financing murabahah contracts to increase profitability. This study will use qualitative data collection methods, namely methods by conducting direct field surveys with data sources and interview techniques with questions and answers with the authorities. data analysis that will be used, namely, Data Reduction, Data Display, Conclusion Drawing / Verification. The results of the study were the financing of the Murābahah contract at BMT NU Pragaan Branch using the Murābahah Akad ordering and bil wakalah, because if it was not possible for the BMT NU Pragaan Branch to find goods then it was represented to the customer to find the items needed.

Keywords: Marketing strategy, Murabahah financing, BMT.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan keuangan syariah global dalam kurun waktu 4 dekade terakhir menunjukkan tren yang luar biasa. Lebih dari 100 negara di dunia telah memilih institusi ekonomi dan keuangan syariah. Ini menunjukkan bahwa ekonomi dan keuangan syariah semakin menunjukkan peran yang signifikan dalam membangun prekonomian masyarakat. Hal ini ekonomi mikro sangat memperhatikan dan memperlihatkan perannya sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bisa menghimpun dan menyalurkan dananya kepada masyarakat untuk memberdayakan sumber daya

manusia.¹ *Baitul maal* (بيت المال) rumah harta adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang sangat digenari oleh masyarakat karna telah mempermudah dalam mengajukan pembiayaan. Pentingnya *baitul maal* memberikan pemahaman dalam menyetarakan perekonomian umat Islam pada masa kemas dengan memberikan subsidi kepada umat Islam yang membutuhkannya, yang mana dalam Islam disebut sebagai mustahik. Ekonomi syariah merupakan pengetahuan yang dapat menganalisis, memandang dan menyelesaikan suatu permasalahan tentang ekonomi yang berdasarkan dengan cara berlandaskan prinsip-prinsip Islam yaitu Al-Qur'an dan AS-Sunnah.²

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis dimasa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti: Pertama, promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli. Kedua. Harga bersaing. Ketiga, kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Keempat, penyalurannya tepat waktu. Kelima, pelayanan yang memuaskan.

¹Rafidah, "Analisis Kompetensi Terhadap Kinerja Keuangan Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Jambi," *Jurnal Nalar Fiqh*, vol.9 (2014), 98.

²Irdlon Sahil, "Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *Jurnal Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, vol.5 (2019), 34.

Hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai *standar doperating procedure*(SOP)³.

Strategi pemasaran berusaha menanamkan perusahaan dan produknya dibenak pelanggan. Strategi ini bermaksud untuk mencapai bagaimana memenangkan pasar. Berkonspirasi dalam strategi pemasaran meliputi pemetaan pelanggan, kelompok pelanggan, aspek psikografis, dan lain sebagainya. Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran adalah merupakan marketing mix yang sering diterapkan dalam mencapai sebuah target marketing. Agar dapat mencapai dan bisa mengenai strategi eksklusif agar tertuju pada target sasaran, memilih tempat untuk melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.⁴

Di sinilah pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas atau laba yang akan dihasilkan, Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran-sasaran, pengembangan strategi, pemusana rencana implementasi serta

³Elwisam Rahayu Lestari, “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol.4 (2019), 85

⁴Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *Jurnal Strategi Pemasaran Islami I-Economic*, vol.3 (2017), 78

pengeluaran.⁵ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasaran.⁶

Akad murabahah adalah akad jual beli barang dengan harga yang telah disepakati dengan tambahan margin (keuntungan) yang disepakati. Dalam *akad murabahah*, pihak bank wajib memberitahukan harga barang yang dibeli dan menerapkan margin sebagaihasilnya. Seperti nasabah minta untuk dicariin barang berupa sepeda motor dengan harga Rp12.000.000, setelah selesai akad, bank memberitahukan margin seharga Rp.1.000.000, dan bank memberikan kepada pembeli dengan tarif Rp. 13.000.000, sesuai dengan kesepakatan bahwa nasabah dan pihak bank sudah melakukan *akad murabahah* dengan membayar secara angsuran.⁷

Dalam akad murabahah diterapkan pembiayaan murabahah, yakni pembiayaan dalam bentuk jual beli barang dengan modal pokok ditambah keuntungan (margin) yang disepakati antara nasabah dan bank. Dimana bank bersedia membiayai pengadaan barang yang dibutuhkan nasabah dengan membeli kepada supplier dan menjual kembali kepada nasabah ditambah dengan margin

⁵ Save In Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), 124

⁶ Philip Kotler dan Paul IV Blomm, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Professional*, (Jakarta: Intermedia, 1995), 27

⁷ Muhammad Syafi'iantonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 86

keuntungan yang telah disepakati diawal. Kemudian nasabah membayar sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Berdasarkan Fatwah Dewan Syariah Nasional (SDN) tentang *murabahah*.⁸ akad pembiayaan *murabahah* terlaksana dengan kedatangan nasabah ke bank Syariah untuk mengajukan permohonan pembiayaan *murabahah* dan janji pembelian suatu barang kepada bank yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji itu mengikat.⁹

Murabahah adalah salah satu produk pembiayaan dana yang diminati oleh nasabah. Pembiayaan *murabahah* di BMT telah menjadi tren dalam kalangan masyarakat menengah kebawah karena karakternya *profitable*, mudah dan bisa dijangkau, dan faktor yang digunakan sangatlah ringan untuk diperhitungkan. Dalam hal ini, BMT sebagai pemberi dana bertindak sebagai pemegang dana sekaligus penyalur barang halal yang di inginkan nasabah. Dibawah

⁸ “Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 23/DSN-MUI/III/2002 Tentang Potongan Pelunasan Dalam Murabahah,” diakses 5 Februari 2021, <http://repository.uinbanten.ac.id/3376/>.

⁹ “Fatwa Dewan Pengawas Syariah (DSN) No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah, -Penelusuran Google,” diakses 5 Februari 2021, [https://www.google.com/search?q=Fatwa+Dewan+Pengawas+Syariah+\(DSN\)+No.+04%2FDSN-MUI%2FIV%2F2000+tentang+murabahah.&rlz=1C1CHBD_enID845ID845&q=Fatwa+Dewan+Pengawas+Syariah+\(DSN\)+No.+04%2FDSN-MUI%2FIV%2F2000+tentang+murabahah.&aqs=chrome..69i57.1081j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Fatwa+Dewan+Pengawas+Syariah+(DSN)+No.+04%2FDSN-MUI%2FIV%2F2000+tentang+murabahah.&rlz=1C1CHBD_enID845ID845&q=Fatwa+Dewan+Pengawas+Syariah+(DSN)+No.+04%2FDSN-MUI%2FIV%2F2000+tentang+murabahah.&aqs=chrome..69i57.1081j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8).

ini adalah table produk pembiayaan yang ada di BMT NU Cabang Pragaan.

Tabel 1.1

Rekening pembiayaan akad murabahah September - Oktober 2020

Jenis Pembiayaan	Persenan
Murabahah	100 %
Mudharabah	6 %
Qardul Hasan	80 %
Ujrah Rahn	14 %

Sumber : wawancara 25-Desember-2020

Melihat dari tabel di atas terlihat bahwa memang pembiayaan murabahah yang paling mendominasi sehingga dapat dijadikan untuk peningkatan laba. Karena *Murabahah* merupakan transaksi penjualan barang dengan menyatakan biaya perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati antara penjual dan pembeli.¹⁰ BMT membeli barang kepada supplier dengan harga yang telah diterapkan di awal perjanjian, setelah itu barang yang telah dibeli dan diberikan kepada nasabah ketika sudah ditambah margin yang disepakati bersama. Besarnya margin yang diambil BMT atas transaksi *akad murabahah* bersifat sewajarnya. BMT adalah sebuah lembaga mikro syariah yang menerapkan system keungan yang amanah. BMT dating di tengah-tengah krisisnya ekonomi sehingga

¹⁰ Nurhayati & Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 126

bisa membantu masyarakat dalam membutuhkan dana. BMT mengemban misi social dalam menerapkan dan membantu masyarakat yang sangat membutuhkannya demi untuk terhindar dari rentenir yang selama ini membuat masyarakat merasa takut untuk pinjam uang karena tingkat riba yang semakin meningkat. BMT datang dengan menawarkan sebuah kemudahan dalam mengelola dana dan menyebarkan sebuah amanah yang telah ada dalam Islam untuk membantu operasionalisasinya.¹¹

Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS syari'ah) di Indonesia mengalamipeningkatan yang signifikan serta telah mengambil peran yang strategis dalam perekonomian di Indonesia. Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah terutama BMT mengalamipeningkatan yang signifikan sejak tahun 2015, bahkan BMT mampu menyalurkan kredit sebanyak 1,9 persen dari jumlah kredit perbankan di Indonesia. BMT sebagai lembaga keuangan mikro diakui dengan lahirnya UUD No 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro. Sejak tahun 2013 BMT dengan berbadan Hukum Koperasi atau Perseroan Terbatas (PT) merupakan lembaga keuangan yang legal yang perizinan,

¹¹ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010), 17.

pembinaan dan pengawasannya dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).¹²

Berdasarkan pembahasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: *strategi pemasaran pembiayaan akad murabahah pada BMT NU Cabang Pragaan dalam meningkatkan profitabilitas.*

METODE PENELITIAN

Terkait jenis penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis pendekatan naturalistic (alamiah). Adanya penelitian ini untuk mendeskripsikan dan mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *akad murabahah* pada BMT NU Cabang Pragaan dalam meningkatkan profitabilitas.

Teknik pengumpulan data, diantaranya:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian ini berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dan metode observasi ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu: *participant observation* (observasi berperan serta) dan

¹² Andreani Hanjani dan Dita Arie Haryani, “Mekanisme Pembiayaan Murabahah Pada Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil”, *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, vol.1 (2018), 47

non participant observation, peneliti di sini menggunakan observasi *non participant*.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat di kontruksi makna dalam suatu topic tertentu. Jadi dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.¹³

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan sejumlah dokumen yang diperlukan sebagai bahan data informasi sesuai dengan masalah penelitian, seperti data nasabah, grafik, gambar, surat-surat, foto, dan lain sebagainya.¹⁴ Dokumen yang akan di cantumkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berupa data, foto/gambar, dan surat-surat berharga tentang strategi pemasaran pembiayaan akad

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 145&138

¹⁴ Koenjoro Nigrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 2001), 46

murabahah dalam meningkatkan modal di BMT NU Cabang Pragaan.

Teknis data model Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu: *data reduction, data display* dan *conclusion drawing/verification*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Pragaan

Pemasaran syariah *Islamic Marketing* (IM) adalah bisnis yang dilakukan berlandaskan keikhlasan semata-mata karena Allah Swt. Dan segala aktivitas yang dilakukan juga merupakan rangkaian kegiatan beribadah yang berorientasi mencari ridha Allah Swt.¹⁵ Maka pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. dengan pemasaran BMT juga bisa menjalin tali silaturahmi dengan masyarakat pragaan, sehingga mengenali antara satu dengan yang lain. Karena semakin erat tali persaudaraan antara ummat Muslim maka akan banyak serangkaian kehidupan baru yang akan ditemukan. Karna kegiatan pemasaran menyangkut

¹⁵ Asnawi dan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 181

masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Ada tiga implementasi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Pragaan yaitu :

1. Masyarakat

Masyarakat adalah faktor pendukung bagi BMT NU Cabang Pragaan untuk mengembangkan prekonomian agar tidak banyak pengangguran yang minim akan pekerjaan. BMT NU Cabang Pragaan hadir atas kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat, karna dari masyarakat untuk masyarakat. BMT NU Cabang Pragaan hanya sebagai wadah untuk masyarakat ketika mereka membutuhkan biaya untuk membangun usaha kecil-kecilan.

2. Lembaga - lembaga NU

a. Muslimat adalah perempuan muslimah

b. Fatayat adalah organisasi masyarakat yang ada di pragaan ini.

c. Ranting NU

Ranting adalah bagian cabang kecil dari lembaga yang dimaksud atau juga bisa dikatakan dari cabang ke cabang.

3. Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media

Sosial ini juga lebih mempermudah BMT NU Cabang Pragaan dalam memasarkan produk-produk mereka. Dan mempermudah masyarakat untuk mencari tahu kebutuhan-kebutuhan mereka tanpa harus datang ke kantor langsung. Selain mempermudah juga tidak banyak mengeluarkan biaya dan tidak banyak menguras tenaga untuk mencari nasabah.

BMT NU Cabang Pragaan dalam mengimplementasikan pemasaran kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada lembaga-lembaga NU yang ada di Cabang Pragaan ini. Seperti muslimat, Fatayat, dan seluruh ranting yang ada di Pragaan ini yang dimaksud ranting yaitu cabang kecil dimana ada 14 Desa dan setiap Kecamatan ada ranting. Selain itu, BMT NU Cabang Pragaan juga menggunakan media sosial untuk mempermudah pemasaran yang akan dilakukan. Dimana, juga dibantu oleh Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama (LDNU) untuk mengembangkan BMT NU Cabang Pragaan yang lahir atas keprihatinan pengurus Majelis Wakil Cabang (BWC) Gapura Sumenep.¹⁶

Relasi Pemasaran Akad *Murabahah* dalam Pembiayaan

Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) adalah wadah usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan kurun waktu panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan.

¹⁶ Muhammad Afif, “Implementasi Yang Dilakukan Oleh BMT NU Cabang Pragaan,” Desember 2020

Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhankurun waktu panjang bagi suatu perusahaan.¹⁷ Pembiayaan merupakan salah satu tugas yang harus dipenuhi oleh bank syariah, karena dengan pembiayaan bank syariah bisa meningkatkan profit yang akan dihasilkan dari nasabah. Pembiayaan juga merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Menurut ketentuan Bank Indonesia pembiayaan adalah aktiva produktif untuk menanamkan dana bank syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan.¹⁸

Jadi hubungan antara pemasaran dalam pembiayaan itu sangat erat sekali karena jika tidak ada pemasaran yang dilakukan maka pembiayaanpun tidak akan dilakukan. Karna pembiayaan diibaratkan rumah yang menyediakan fasilitas dan pemasaran adalah mempromosikan produk yang ada sehingga menarik perhatian konsumen agar mereka meminta pembiayaan dari pihak BMT untuk dijadikan usaha kecil-kecilan. Karena Rasulullah juga memerintahkan kepada ummatnya untuk melakukan jual beli atau perniagaan. Oleh karna itu, hubungan pemasaran terhadap *akad*

¹⁷ Philip Kotler dan Armstrong, *Marketing Manajemen*, (New Jersey: Prentice Hall, 2014), 14

¹⁸ *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, 41

murabahah dalam pembiayaan BMT menyarankan ketika ada nasabah menginginkan sesuatu barang seperti: semen, motor, peralatan rumah, dll. maka BMT NU Cabang Pragaan mengarahkan kepada *akad murabahah* untuk mengajukan pembiayaan terhadap barang yang dibutuhkan. Ada beberapa tahapan yang akan dilakukan nasabah dalam mengajukan pembiayaan kepada BMT NU Cabang Pragaan yaitu:

- 1) Nasabah datang ke BMT dengan membawa surat pengajuan *murabahah*. Dalam surat itu dilampirkan jenis barang yang dibutuhkan, tujuan pembiayaan, jangka waktu, sumber dana dan cara untuk melunasi. Selain itu data yang harus di cantumkan seperti nama, alamat lengkap, Kartu Keluarga, KTP/SIM Pasport, pekerjaan nasabah dan status rumah nasabah.
- 2) Nasabah mengisi data survey yang telah disediakan oleh BMT, data itu di gunakan untuk melakukan survey oleh pihak BMT, data ini harus diisi dengan benar karna akan menentukan layak atau tidaknya menjadi nasabah di BMT tersebut.
- 3) Nasabah mengisi formulir untuk menjadi calon nasabah di BMT.
- 4) Nasabah memberikan keterangan tentang pengajuan pembiayaan pada pihak BMT, serta, memberikan jenis akad apa yang akan digunakan oleh nasabah jika Permuohonannya disetujui oleh BMT.

- 5) Bagian marketing datang kerumah nasabah untuk mensurvei sesuai data yang diisi oleh nasabah saat pengajuan, dalam hal ini pihak marketing harus jeli dalam mengamati karna hal ini yang akan menentukan layak atau tidaknya menjadi nasabah di BMT.
- 6) Pihak BMT melakukan penilaian kelayakan pembiayaan apakah pantas nasabah itu diberikan pembiayaan atau tidak.
- 7) Pihak BMT melakukan *akad murabahah* yakni jual beli antara pihak BMT dengan nasabah yang di atas namakan pihak BMT kepda nasabah. Dalam hal ini barang yang diperjual belikan telah dibeli oleh nasabah dengan penuh tanggung jawab.
- 8) Setelah melakukan akad maka nasabah dapat langsung mencairkan dana yang telah distujui dalam pembiayaan dengan membayar uang sebesar Rp100 ribu untuk baiaya administrasi.
- 9) Setelah nasabah melakukan akad sesuai dengan perjanjian *akad murabahah*, pelunasan hutang nasabah dilaksanakan oleh nasabah sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati antara dua pihak tersebut.

Di atas merupakan mekanisme tahapan pembiayaan *akad murabahah* untuk setiap nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan kepada BMT. Tapi tidak semua pengajuan pembiayaan itu bisa diterima oleh pihak BMT jika sesuai dengan kreteria yang ditentukan oleh BMT maka pembiayaan akan diberikan ke pada

calon nasabah jika tidak maka pengajuan pembiayaan akan ditolak dengan baik oleh pihak BMT.¹⁹

Strategi yang dilakukan BMT NU Cabang Pragaan dalam meningkatkan profitabilitas

Strategi (*Strategy*) oleh manajer didefinisikan sebagai suatu rencana besar yang dilaksanakan dalam kurun waktu yang panjang untuk beradaptasi pada masyarakat luas dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Strategi memberikan gambaran kepada perusahaan agar bisa mencapai target pasar. Strategi yang dilakukan perusahaan menentukan seperti apa, mengapa, dan di mana perusahaan tersebut berlomba akan melawan siapa dalam lomba tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.²⁰ Profitabilitas (*profitability*) adalah kecermatan perusahaan untuk memperoleh profit yang akan dihasilkan melalui operasional usahanya dengan mempertimbangkan biaya investasi, karna besarnya deviden mempengaruhi tingkat profit yang dimiliki oleh perusahaan. *Profitabilitas* dapat digunakan sebagai dasar penilaian kondisi perusahaan, dengan begitu guna mengetahui kondisi perusahaan dapat menggunakan rasio profitabilitas. Rasio *profitabilitas* bisa menggambarkan kinerja manajemen dalam melaksanakan

¹⁹ Muhammad Afif, "Relasi Pemasaran Akad Murabahah Dalam Pembiayaan," Desember 2020.

²⁰ John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*, 4

tugasnya dengan melihat besarnya laba yang diperoleh perusahaan.²¹

Jadi menurut teori yang digunakan oleh Muhammad Afif²² selaku Kepala Cabang strategi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan melalui nasabah untuk meningkatkan profitabilitas yang akan dihasilkan dengan cara sebagai berikut :

1) Memaksimalkan pembiayaan

Semakin BMT memaksimalkan pembiayaan kepada nasabah maka sektor pembiayaan akan meningkat di BMT NU Cabang Pragaan dari tahun ke tahun dan itu berhasil dilakukan dikalangan peragaan ini.

2) Menghindari banyaknya pengeluaran

Menghemat anggaran dan pengeluaran yang tidak begitu penting maka BMT NU Cabang Pragaan tidak akan membeli sesuatu yang tidak penting. karena telah *disetting* bagaimana ke depannya keluar maka di situ nanti maksimal laba yang dihasilkan.

3) Produk baru

Produk baru yang ada di BMT NU Cabang Pragaan yaitu Layanan Berbasis jama'ah (LASISMA) yang mana pembiayaan LASISMA ini adalah pinjaman berkelompok, produk ini menjadi produk

²¹ Adellia Tanasya dan Susi Handayani, "*Green Investment dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Profitabilitas Sebagai Pemediati,*" 228

²² Muhammad Afif, "*Strategi yang Dilakukan BMT NU Cabang Pragaan dalam Meningkatkan Profitabilitas,*" Desember 2020.

unggulan di BMT karena lebih muda dari pada produk-produk yang lain. jadi nasabah lebih banyak berminat kepada produk LASISMA selain mempermudah nasabah juga tidak banyak persyaratan yang harus dipenuhi untuk melakukan pembiayaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menghasilkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan dalam meningkatkan profitabilitas adalah dengan cara menggenjot pembiayaan kepada nasabah. BMT NU Cabang Pragaan melakukan pemasaran sesuai dengan target pasar dengan cara melihat kebutuhan-kebutuhan calon nasabah. Konsep terakhir pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Pragaan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Untuk mengimplementasikan pemasaran adalah dengan cara mendekati masyarakat, lembaga-lembaga NU, lembaga NU ini juga terdiri dari beberapa macam seperti muslimat, fatayat, dan disetiap ranting yang ada di pragaan ini. dan media social untuk di jadikan ajang peningkatan nasabah dan profitabilitas untuk BMT itu sendiri. Hubungan antara pemasaran dan pembiayaan sangat erat sekali, hubungan pemasaran dan pembiayaan karna ketika calon nasabah datang ke BMT untuk mengajukan pembiayaan berupa semen, motor dan lain-lain. Maka BMT NU Cabang Pragaan lebih mengarahkan kepada akad *murabahah* dan bisa juga dikatakan akad

jual beli antara pihak BMT dengan nasabah yang menginginkan barang tersebut.

Secara umum pembiayaan *murabahah* ini sangat banyak peminatnya dari tahun ketahun, karena bukan hanya menguntungkan satu pihak dengan margin yang dihasilkan dari periode ke periode selanjutnya. namun sejak ada produk baru di BMT NU Cabang Pragaan, produk *murabahah* ini menurun dari tahun 2019 terakhir hingga tahun 2020. Produk baru yang menjadi unggulan di BMT NU ini adalah produk Layanan Berbasis Jama'ah (LASISMA). Sekalipun menurun tapi masih banyak nasabah yang minat dengan produk *murabahah* ini, dari pada produk yang lain kecuali LASISMA.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia Tanasya, dan Susi Handayani, "*Green Investment Dan Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Profitabilitas Sebagai Pemediiasi,*" *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol.22, no. 2 (2020).
- Ahmad Ifham, *Ini Lho Bank Syariah!Memahami Bank Syariah Dengan Mudah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,, 2015.
- Andreani Hanjani dan Dita Arie Haryani, "*Mekanisme Pembiayaan Murabahah Pada Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil*", *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, vol.1 (2018).
- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Elwisam Rahayu Lestari, "*Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan*

- Kinerja Pemasaran Umkm*”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol.4 (2019).
- Husnan, Suad, dan Suwarsono Muhammad, *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.
- Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Plaza Bapindo, Menara Mandiri Lt.9, 12190.
- Irdlon Sahil, “*Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*”, *Jurnal Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, vol.5 (2019).
- John A.Pearce II, Richard B.Robinson, Jr., *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, *Marketing Manajemen*, New Jersey: Prentice Hall, 2014.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2014.
- muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari’ah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016.
- Muhammad Afif, “*Implementasi Yang Dilakukan Oleh BMT NU Cabang Pragaan*,” Desember 2020.
- . “*Relasi Pemasaran Akad Murabahah dalam Pembiayaan*,” Desember 2020.
- . “*Strategi Yang Dilakukan BMT NU Cabang Pragaan dalam Meningkatkan Profitabilitas*,” Desember 2020.
- Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010.
- Nurhayati & Wasilah, *Akuntansi Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*. Jakarta: Referensi (GP Press Group), 2014.
- Nurul Mubarak, “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*”, *Jurnal Strategi Pemasaran Islami I-Economic*, vol.3 (2017).

- Philip Kotler dan Paul IV Blomm, *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Professional*, Jakarta: Intermedia, 1995.
- Rafidah, “Analisis Kompetensi Terhadap Kinerja Keuangan Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Jambi”, *Jurnal Nalar Fiqh*, vol.9 (2014).
- Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah ,Prinsip dan Implementasinya pada Sector Keuangan Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Save In Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, Yogyakarta: BPFE, 1994.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Surya Sanjaya, dan Muhammad Fajri Rizky, “Analisis Profitabilitas dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan,” *KITABAH*, vol.2, no. 2 (2018).
- Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- “Analisis Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 23/DSN-MUI/III/2002 Tentang Potongan Pelunasan Dalam Murabahah”, Diakses 5 February 2021. <http://repository.uinbanten.ac.id/3376/>.
- “Fatwa Dewan Pengawas Syariah (DSN) No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah, Penelusuran Google.” Diakses 5 Februari 2021. [https://www.google.com/search?q=Fatwa+Dewan+Pengawas+Syariah+\(DSN\)+No.+04%2FDSN-MUI%2FIV%2F2000+tentang+murabahah.&rlz=1C1CHBD_enID845ID845&oq=Fatwa+Dewan+Pengawas+Syariah+\(DSN\)+No.+04%2FDSN-MUI%2FIV%2F2000+tentang+murabahah.&aqs=chrome..69i57.1081j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Fatwa+Dewan+Pengawas+Syariah+(DSN)+No.+04%2FDSN-MUI%2FIV%2F2000+tentang+murabahah.&rlz=1C1CHBD_enID845ID845&oq=Fatwa+Dewan+Pengawas+Syariah+(DSN)+No.+04%2FDSN-MUI%2FIV%2F2000+tentang+murabahah.&aqs=chrome..69i57.1081j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8).