PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN *MURABAHAH* ANTAM DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA DI BMT MBS SYARIAH CENTER JIWAN MADIUN

TESIS

Disusun oleh:

LAILA TRI NURMASARI

NIM 501230002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

PROGRAM MAGISTER

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

TAHUN 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze and develop an effective promotional strategy for Antam's murabahah financing product at BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun to increase member interest and participation. While previous research has tended to focus on risk analysis and Sharia compliance, it has not specifically examined the development of an integrated and contextual promotional model for Antam's murabahah financing product at the Baitul Maal wa Tamwil (BMT) scale.

The method used was a qualitative descriptive case study approach. Data collection was conducted through direct observation of BMT promotional activities and internal documentation, in-depth interviews with the BMT CEO, selected members, and employee questionnaires. Data analysis was conducted using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques, supported by triangulation of sources and methods.

Based on the observations and findings, the researcher found that member interest in Antam's murabahah financing is still relatively low. This can be measured and observed internally by members' limited knowledge, and the lack of strong religious motivation to drive interest due to a lack of conceptual understanding or pressing personal needs. Externally, promotional and educational strategies are considered inadequate, positive member image is still generalized within BMTs and not specific to murabahah products, and social influence (recommendations) is still quite lacking. Therefore, a contextual Integrated Promotion Strategy (SPT) model that integrates Sharia Education, Digitalization, and a Community Approach has significant potential to address challenges such as lack of product understanding and increase member interest in Antam murabahah financing as a safe and reliable Sharia investment solution.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

***Keywords**: Interest, Antam Murabahah, Promotion Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk produk pembiayaan *murabahah* antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun dalam rangka meningkatkan minat dan partisipasi anggota. Sedangkan penelitian terdahulu cenderung berfokus pada analisis risiko dan kepatuhan syariah, namun masih belum spesifik mengkaji pengembangan model promosi yang terintegrasi dan kontekstual untuk produk pembiayaan *murabahah* antam dalam skala Baitul Maal wa Tamwil (BMT).

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan dokumentasi internal BMT, wawancara mendalam dengan *CEO* BMT, beberapa anggota terpilih, dan kuesioner kepada karyawan. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, didukung oleh triangulasi sumber dan metode.

Berdasarkan pengamatan dan temuan yang peneliti peroleh menunjukkan bahwa minat anggota terhadap pembiayaan *murabahah* antam masih tergolong kurang. Hal ini dapat diukur dan dilihat secara internal pengetahuan anggota yang masih kurang, dan motivasi *religius* yang ada belum cukup kuat mendorong minat anggota karena belum disertai pemahaman konsep yang cukup atau kebutuhan pribadi yang mendesak. Secara eksternal, strategi promosi dan edukasi dinilai masih kurang, citra positif anggota masih umum pada BMT dan belum spesifik pada produk *murabahah*, serta pengaruh sosial (rekomendasi) masih cukup kurang. Oleh karena itu, model Strategi Promosi Terintegrasi (SPT) yang kontekstual mengintegrasikan Edukasi Syariah, Digitalisasi, dan Pendekatan Komunitas secara signifikan berpotensi menanggulangi tantangan seperti kurangnya pemahaman produk dan meningkatkan minat anggota terhadap pembiayaan *murabahah* antam sebagai solusi investasi syariah yang aman dan terpercaya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PONOROGO

Kata Kunci: *Minat, Murabahah Antam, Strategi Promosi*

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Laila Tri Nurmasari, NIM 501230002** dengan judul: "***Pengembangan Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Antam Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun***", maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munaqashah* Tesis.

Ponorogo, 16 Oktober 2025

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Prof. Iza Hanifuddin, M.Ag., Ph.D.	**Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.E.I.**
NIP 196906241998031002	NIP 197202111999032003

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO
PASCASARJANA
Alamat: Jln. Pramuka 156, Ronowijayan, Siman, Ponorogo 63471
Website: www.pasca.uinponorogo.ac.id Email: pasca@uinponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Laila Tri Nurmasari, NIM 501230002, Program Magister** Program Studi Ekonomi Syariah dengan judul: **"*Pengembangan Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Antam Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun*"** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munaqashah* Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo pada **Hari Kamis, tanggal 30 Oktober 2025** dan dinyatakan **LULUS**.

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Tanda Tangan	Tanggal
1	**Dr. Ridho Rokamah, S.Ag., M.S.I.** **NIP 197412111999032002** Ketua Sidang		8/12 2025
2	**Dr. Luhur Prasetiyo, S.A.g., M.E.I.** **NIP 197801122006041002** Penguji Utama		8/12 2025
3	**Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.** **NIP 197905252003122002** Penguji 2		8/12 '25
4	**Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.E.I.** **NIP 197202111999032003** Sekretaris		8/12 '25

Ponorogo, 08 Desember 2025
Direktur Pascasarjana,

Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag.
NIP. 197508011998310001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Laila Tri Nurmasari
NIM	: 501230002
Fakultas	: Ekonomi Syariah Pasca Sarjana UIN Ponorogo
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis	: Pengembangan Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Antam Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun.

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan UIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.uinponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis. Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 05 Desember 2025

Penulis

Laila Tri Nurmasari

PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya, **Laila Tri Nurmasari, NIM 501230002, Program Magister Program Studi Ekonomi Syariah** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: "***Pengembangan Strategi Promosi Pembiayaan Murabahah Antam Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun***" ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk dimana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 05 Desember 2025
Pembuat Pernyataan,

Laila Tri Nurmasari
NIM: 501230002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

BAB I
PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dalam dua dekade terakhir. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan yang berprinsip halal dan berkeadilan. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), aset perbankan syariah nasional mencapai Rp 787,8 triliun pada akhir tahun 2023, meningkat 13,9% dari tahun sebelumnya.[1] Peningkatan ini menunjukkan besarnya potensi pasar keuangan syariah di Indonesia yang perlu dioptimalkan, termasuk di sektor lembaga keuangan mikro seperti *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT berperan penting dalam merumuskan dan melaksanakan strategi komunikasi yang bertujuan membangun citra positif dan meningkatkan reputasi lembaga diberbagai pemangku kepentingan mulai dari anggota dan lainnya,[2] karena BMT merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Berbeda dengan bank syariah, BMT hadir di tingkat komunitas dengan jangkauan sosial yang lebih dekat kepada masyarakat.[3]

Salah satu produk yang ada di BMT adalah pembiayaan *murabahah*, yaitu akad jual beli di mana lembaga keuangan membeli barang yang dibutuhkan anggota, lalu menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang disepakati.[4] Bentuk inovatif dari produk ini adalah pembiayaan *Murabahah* Antam, yaitu pembiayaan pembelian emas yang dilakukan dengan sistem syariah. Emas dipilih

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[1] OJK, *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia*, Laporan Tahunan Tahun 2023 (2024), 4, https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2023.aspx.

[2] Fadhil Wafa dan Luhur Prasetyo, *Simbah Harjo dan Ekonomi Syariah, Inisiatif BMT Beringharjo Ponorogo untuk Memajukan UMKM Mandiri*, t.t.

[3] F Rahman, *Manajemen Pemasaran Syariah (* (Rajawali Pers, 2021), 18.

[4] DSN-MUI, "Fatwa No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah," komunikasi pribadi, 2000, 1.

karena memiliki nilai intrinsik yang stabil dan merupakan instrumen investasi jangka panjang yang aman.[1] Produk ini memiliki potensi besar sebagai sarana investasi anggota, karena selain bernilai ekonomis, juga sesuai dengan prinsip syariah.

Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan mendorong pertumbuhannya lebih cepat.[2] Sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) yang dituangkan dalam fatwa Nomor:77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Kebolehan Jual-Beli Emas SecaraTidak Tunai. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), setelah:

Menimbang :

a. bahwa transaksi jual beli emas yang dilakukan masyarakat saat ini seringkali dilakukan dengan cara pembayaran tidak tunai, baik secara angsuran (*taqsith*) maupun secara tangguh (*ta''jil*);
b. bahwa transaksi jual beli emas dengan cara pembayaran tidak tunai tersebut menimbulkan perbedaan pendapat di kalangan umat Islam antara pendapat yang membolehkan dengan pendapat yang tidak membolehkan;
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana disebutkan dalam huruf a dan b di atas, DSN-MUI memandang perlu menetapkan fatwa tentang transaksi jual beli emas secara tidak tunai untuk dijadikan pedoman.[3]

Hukum pembiayaan *Murabahah* Antam pada dasarnya adalah boleh *(mubah)* karena merupakan bagian dari akad jual beli yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam fikih muamalah, *murabahah* diartikan sebagai jual beli

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER PONOROGO

[1] A Wibowo, *Strategi Produk dan Pembiayaan Syariah* (Deepublish, 2022), 41.

[2] Ahmad Suminto dan Shinta Maharani, "Analisis Pengaruh Corporate Social Responsbility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo," *El Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 1 (2020): 51–79, https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013.

[3] Fatwa DSN, *Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai*, Undang-Undang 77/DSN-MUI/V/2010 (Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, t.t.), diakses 2 Juli 2025, https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/page/9/.

dengan menyebutkan harga pokok dan tambahan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli. Akad ini diperbolehkan karena termasuk dalam kategori transaksi yang bersifat *ta'awun* (tolong-menolong) dan tidak mengandung unsur *riba, gharar*, maupun *maisir*. Landasan hukumnya terdapat dalam firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 bahwa:

"Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba".[4]

Prinsip ini diperkuat dengan hadis Rasulullah SAW yang menyatakan bahwa:

"Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan atas dasar suka sama suka."[5]

Berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis diatas, para ulama sepakat bahwa *murabahah* adalah akad yang sah karena memenuhi unsur *ridha*, kejelasan harga, dan kepemilikan barang sebelum dijual.[6]

BMT MBS Syariah di Center Jiwan Madiun memiliki 3 produk pembiayaan, diantaranya yang pertama ada pembiayaan untuk permodalan, kedua yaitu pembiayaan elektronik, dan yang ketiga adalah pembiayaan *murabahah* antam. Produk pembiayaan *murabahah* antam ini *launching* pada tahun 2020, di mana saat itu investasi emas sedang terkenal dikalangan masyarakat. Diantara ketiga produk tersebut yang paling banyak diminati adalah pembiayaan untuk permodalan, karena cepat cair dan tidak menggunakan prosedur yang berbelit-belit. Sama halnya dengan investasi, masyakarat lebih dominan terhadap produk investasi uang (deposito/simpanan berjangka) daripada investasi logam mulia antam atau emas. Berdasarkan hasil wawancara di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun, diketahui bahwa dari 320 anggota aktif, hanya sekitar 27% yang memanfaatkan produk *Murabahah* Antam selama dua tahun terakhir (2022–2023).[7] Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat anggota

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PONOROGO

[4]Muhammad Basuki, *https://muhamadbasuki.web.id/al-quran/#gsc.tab=0*, t.t., Al-Baqarah : 275.

[5]Basuki, *https://muhamadbasuki.web.id/al-quran/#gsc.tab=0*, HR. Ibnu Majah, No. 2185.

[6]Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Gema Insani, 2001), 104.

[7] Wawancara dengan Sugeng Widodo pada hari Sabtu tanggal 9 Agustus 2025 pukul 20.05 dirumahnya Jiwan Madiun.

dalam memanfaatkan produk pembiayaan *murabahah* antam di BMT MBS Syariah Center Madiun.

Jika dikaitkan dengan berita yang ada pada bulan April 2025 kemarin sangat berbanding terbalik, yang mana masyarakat berbondong-bondong mengantri untuk membeli logam mulia (antam) di gerai-gerai diantaranya di Butik Emas Logam Mulia Pulogadung, Jakarta Timur, kemudian Pondok Indah Mall, dan Butik Emas Logam Mulia Bekasi. Berdasarkan laporan detik.com pada hari Kamis (10/04/2025) dan pantauan dari CNBC Indonesia pada hari Jumat (11/04/2025), meningkatnya minat dan permintaan logam mulia (antam) didalam negeri bukan hanya didorong oleh kenaikan semata dari harga emas atau *FEAR of Missing Out* (FOMO), akan tetapi menjadi alternatif investasi lain selain rupiah dan juga saham.[8]

Strategi promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat anggota terhadap suatu produk.[9] Menurut Kotler & Keller, promosi adalah upaya sistematis untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen guna membangun kesadaran dan menciptakan keputusan pembelian.[10] Dalam konteks lembaga keuangan syariah, promosi tidak hanya sekadar aktivitas pemasaran, tetapi juga merupakan sarana dakwah ekonomi Islam yang harus dilakukan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab.[11]

Fasilitas yang ditawarkan sebenarnya sudah cukup baik, dari mulai jaminan yang hanya dari antam itu sendiri, kemudian uang muka diawal yang rendah, angsuran yang tergolong cukup terjangkau dan tidak terdapat denda apapun jika tidak membayar angsuran secara rutin.[12] Pengelolaan secara baik, produk *murabahah* antam dapat menjadi sumber pendapatan utama bagi BMT sekaligus memperkuat loyalitas anggota. Strategi promosi yang dikombinasikan dengan edukasi produk syariah dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
PONOROGO

[8]Detik.com dan CNBC, *Harga Emas Naik*, 10 April 2025, https://www.cnbcindonesia.com.
[9] Rangkuti, F. *Strategi Promosi yang Efektif* (Jakarta: Gramedia, 2022), 33.
[10] Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2020), 27.
[11] Nurhayati, S. "Etika Promosi dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, 7(1), (2021): 56.
[12] MBS Syariah, "Brosur Pembiayaan Murabahah Antam," BMT MBS Syariah, t.t.

hingga 35%.[13] Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang lebih adaptif, informatif, dan inovatif agar produk ini dapat lebih dikenal dan diminati.

Selain itu, pengembangan strategi promosi yang ditawarkan sejauh ini peneliti menemukan pengembangan inovasi yang baru dilihat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 sampai tahun 2023 strategi promosi yang ditawarkan lewat media sosial hanya sebatas *facebook, whatsapp,* dan instagram saja. Namun pada saat tahun 2024 BMT MBS Syariah membuat media sosial lain berupa TikTok dan YouTobe, yang mana aplikasi tersebut lebih banyak penggunanya dan lebih terkenal (viral). Kemudian dari pengembangan strategi promosi melalui media sosial, BMT MBS Syariah juga menawarkan produk *murabahah* antam langsung dengan komunitas-komunitas, baik itu komunitas ibu-ibu arisan, konumitas senam, ibu-ibu PKK, dan komunitas lainnya dimulai pada tahun 2023.[14] Pengembangan strategi promosi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah yang menjadi dasar operasional BMT. Promosi dalam perspektif Islam bukan sekadar kegiatan komersial, tetapi juga harus mencerminkan prinsip *tabligh* (menyampaikan kebenaran) dan amanah (kejujuran).[15] Oleh karena itu, pengembangan strategi promosi pembiayaan *Murabahah* Antam perlu dilakukan dengan cara yang tidak hanya menarik secara pemasaran, tetapi juga mendidik anggota untuk memahami nilai-nilai syariah dalam setiap transaksi.

Minat anggota yang tergolong masih rendah terhadap pembiayaan *murabahah* antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun yang disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, strategi promosi yang digunakan masih konvensional, seperti penyebaran brosur dan pendekatan langsung tanpa didukung promosi digital yang lebih luas.[16] Di era digital seperti sekarang ini, promosi produk melalui media sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam konteks BMT, media sosial dapat menjadi sarana promosi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[13] Wulandari, S., Nugroho, P., & Hajar, N., "Strategi Promosi dan Kepercayaan Konsumen pada Lembaga Keuangan Syariah," *Jurnal Al-Iqtishad,* Vol. 12 No. 1 (2023), 59.

[14] Wawancara dengan Sugeng Widodo pada hari Sabtu tanggal 9 Agustus 2025 pukul 20.05 dirumahnya Jiwan Madiun.

[15] Al-Qur'an, *QS. Al-Muthaffifin* (83): 1–3.

16 Sholeh, K., & Lestari, M. "Efektivitas Media Digital dalam Promosi Produk Syariah di BMT," *Jurnal Manajemen Syariah Nusantara,* Vol. 7 No. 1 (2021), 49.

yang efektif untuk memperkenalkan produk layanan emas dan mengajak anggota untuk memanfaatkannya. Kedua, literasi keuangan syariah anggota masih rendah, sehingga sebagian anggota belum memahami manfaat dan mekanisme akad *murabahah* antam. Ketiga, persaingan dengan lembaga keuangan lain, termasuk pegadaian dan koperasi konvensional, membuat produk *murabahah* antam kurang menarik jika tidak disertai promosi yang kreatif.

Penggunaan testimoni dari anggota yang sudah memanfaatkan layanan pembiayaan *murabahah* antam juga dapat menjadi strategi promosi yang efektif. Testimoni dari anggota yang puas dengan pelayanan BMT MBS Syariah dan manfaat yang diperoleh dapat menjadi bukti nyata bagi anggota yang masih ragu untuk memanfaatkan layanan tersebut. Oleh karena itu, BMT MBS Syariah dapat meminta izin dari anggota yang sudah memanfaatkan layanan pembiayaan *murabahah* antam untuk mempublikasikan testimoni mereka sebagai bagian dari strategi promosi produk layanan *murabahah* antam tersebut.[17]

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat masih terbatasnya kajian empiris yang secara spesifik menelaah strategi promosi pembiayaan *murabahah* antam pada lembaga keuangan mikro syariah, khususnya di tingkat BMT. Di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat antara lembaga keuangan syariah, koperasi, dan perbankan, diperlukan strategi promosi yang lebih inovatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik anggota. Penelitian ini menawarkan strategi promosi yang lebih tepat agar dapat diintegrasikan dalam strategi promosi BMT MBS Syariah untuk meningkatkan minat anggota terhadap produk pembiayaan *Murabahah* Antam.

Penelitian ini berjudul "Pengembangan Strategi Promosi Pembiayaan *Murabahah* Antam Dalam Meningkatkan Minat Anggota Di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun". Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengelola BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, tetapi juga memberikan sumbangan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[17] Wawancara dengan Sugeng Widodo pada hari Sabtu tanggal 9 Agustus 2025 pukul 20.05 dirumahnya Jiwan Madiun.

teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran syariah, khususnya dalam konteks penguatan daya saing lembaga keuangan mikro syariah di era modern.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengembangan strategi promosi pembiayaan *Murabahah* Antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun, dengan tujuan untuk memahami hubungan antara efektivitas strategi promosi untuk meningkatkan minat anggota terhadap produk *murabahah* antam tersebut. Fokus utama penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana minat anggota di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun terhadap pembiayaan *Murabahah* Antam?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi minat anggota terhadap pembiayaan *Murabahah* Antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun?
3. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat anggota terhadap pembiayaan *Murabahah* Antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis minat anggota di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun terhadap pembiayaan *Murabahah* Antam.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat anggota terhadap pembiayaan *Murabahah* Antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun.
3. Untuk merumuskan strategi promosi yang tepat dan efektif guna meningkatkan minat anggota terhadap pembiayaan *Murabahah* Antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi syariah dan manajemen pemasaran lembaga keuangan mikro syariah. Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah:

a. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi promosi berbasis prinsip syariah dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk pembiayaan *murabahah*;
b. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang inovasi strategi promosi dan pengembangan produk pembiayaan di lembaga keuangan syariah, khususnya BMT;
c. Menguatkan teori-teori tentang hubungan antara strategi promosi, persepsi anggota, dan minat pembiayaan dalam konteks lembaga keuangan mikro berbasis syariah;
d. Menambah literatur dalam kajian manajemen pemasaran syariah yang berfokus pada efektivitas promosi produk *murabahah* antam dalam meningkatkan partisipasi anggota.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat nyata bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

a. Bagi BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi dalam merancang serta mengimplementasikan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, guna meningkatkan minat anggota terhadap produk pembiayaan *murabahah* antam;
b. Bagi pengelola atau praktisi lembaga keuangan syariah lainnya, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi promosi inovatif untuk menarik anggota dan memperluas pangsa pasar produk pembiayaan syariah;
c. Bagi anggota BMT, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan menarik tentang keunggulan dan mekanisme pembiayaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER PONOROGO

murabahah antam, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat untuk berpartisipasi;

d. Bagi pemerintah atau otoritas terkait sektor keuangan mikro syariah, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam perumusan kebijakan dan program pembinaan terhadap BMT agar lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar tanpa meninggalkan prinsip syariah.

E. Kajian Terdahulu

Penelitian ini pada dasarnya telah memiliki landasan dari berbagai kajian sebelumnya. Telaah terhadap penelitian terdahulu menjadi aspek penting untuk mengidentifikasi posisi dan kontribusi penelitian ini dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya. Beberapa penelitian yang relevan dengan topik strategi promosi, pembiayaan *murabahah*, serta minat anggota pada lembaga keuangan syariah dapat dijadikan sebagai rujukan dan pijakan konseptual dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Muhammad Tho'in, "Marketing Strategy Analysis Of Sharia Micro Financial Institutions In *Murabahah* Financing Products", pada tahun 2021.[18] Penelian ini menjelaskan bahwa untuk mengetahui berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan mikro syariah, khususnya BMT Samara, dalam memasarkan produk pembiayaan *murabahah* serta upaya dalam meningkatkan jumlah anggota (anggota). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif analitik yang menggunakan data dari wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Samara menerapkan strategi bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, kegiatan event dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran online interaktif, serta pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi promosi yang paling dominan dalam menarik anggota baru adalah melalui kegiatan event dan pengalaman serta hubungan masyarakat dan publisitas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER PONOROGO

[18] Muhammad Tho'in, "Marketing Strategy Analysis Of Sharia Micro Financial Institutions In *Murabahah* Financing Products," *International Journal* 5, no. 2 (2021): 22–29.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa lembaga keuangan mikro syariah perlu menerapkan beragam strategi promosi dan terus berinovasi dalam pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah anggota serta mempertahankan eksistensi produk unggulannya di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah produk yang diteliti lebih spesifik ke pembiayaan *murabahah* antam di BMT MBS Syariah.

2. Riri Hanifa dan Teuku Muhammad Haqiqi, "*The Influence of the Marketing Mix on the Interests of Customers Using Murabahah's Financing Products*", pada tahun 2024.[19] Peneliti menyampaikan bahwa untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat anggota dalam memanfaatkan pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Lilin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran data melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak dengan kriteria tertentu yang mewakili populasi penelitian. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota, sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan. Namun secara simultan, keempat variabel tersebut produk, harga, lokasi, dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota dalam menggunakan pembiayaan *murabahah* di Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Lilin. Berbeda dengan penelian saya yang menggunakan metode kualitatif yang mana langsung wawancara dengan anggota yang ada terkait pembiayaan *murabahah* antam di BMT.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI MUHAMMAD HASYIM
PONOROGO

[19] Riri Hanifa dan Teuku Muhammad Haqiqi, "The Influence of the Marketing Mix on the Interests of Customers Using *Murabahah*'s Financing Products," *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2024): 329, https://doi.org/10.36908/isbank.v9i2.1064.

3. Nourul Inayah dkk., Nourul, Lola, Yulian "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan "*Murabahah*" pada tahun 2023.[20] Peneliti mengatakan bahwa BMT Khairul Amin Martapura" merupakan lembaga keuangan syariah yang terus berkembang sehingga menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan konvensional dalam menarik minat anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembiayaan produk jasa *murabahah* yang ditawarkan oleh BMT Khairul Amin terhadap minat anggota dalam menggunakan produk tersebut melalui penerapan strategi *marketing mix*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan sampel sebanyak 82 responden yang merupakan anggota pembiayaan *murabahah* di Kantor Cabang Sukaramai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, promosi, orang (*people*), dan tempat (*place*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah*, dengan nilai Fhitung = 33,552 > Ftabel = 2,02 dan signifikansi 0,000 < α = 0,1. Namun secara parsial, variabel produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat anggota, sedangkan variabel orang dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat anggota. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh bahwa variabel *marketing mix* tersebut memberikan pengaruh sebesar 63,5% terhadap minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan *murabahah*, sementara 36,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hampir sama dengan penelitian saya namun yang saya teliti lebih spesifik ke pembiayaan *murabahah* antam di BMT MBS Syariah.
4. Fadila Mardiani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Dalam Memanfaatkan Produk Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT Berkah Kabupaten Ciamis. [21] Fadila Mardiani," menjelaskan bahwa Penelitian ini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ PONOROGO

[20] Nourul Inayah dkk., *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan'Murabahah*, 7, no. 1 (2023): 111.

[21]Fadila Mardiani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Dalam Memanfaatkan Produk Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS BMT Berkah Kabupaten Ciamis: Fadila

bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan akad *murabahah* dalam skema pembiayaan personal di KSPPS BMT NU, khususnya pada Cabang Wringin Bondowoso, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan teknik *semi-structured interview*, observasi langsung, serta dokumentasi yang berkaitan dengan prosedur dan pelaksanaan akad *murabahah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU Cabang Wringin berhasil menerapkan akad *murabahah* sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, ditandai dengan proses pembiayaan yang transparan dan penetapan margin keuntungan yang jelas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan anggota. Selain itu, penerapan akad *murabahah* ini juga berkontribusi dalam memperluas akses pembiayaan bagi masyarakat Desa Wringin dan mendorong pertumbuhan ekonomi umat. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai praktik penerapan akad *murabahah* di lembaga keuangan mikro syariah serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi masyarakat, sekaligus merekomendasikan perlunya pengembangan lebih lanjut dalam praktik pembiayaan syariah dan penelitian lanjutan yang mengeksplorasi aspek lain dari akad *murabahah* serta kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat. Sedangkan penelitian saya tidak hanya faktor-faktor yang memengaruhi minat tersebut namun bagaimana strategi promosi yang ditawarkan juga oleh BMT MBS Syariah.

5. Muhammad Fauzinudin Faiz dkk., "The Efficacy of *Murabahah* Agreements in Personal Financing Schemes: A Case Study of KSPPS BMT NU in Rural Indonesia", pada tahun 2025.[22] Peniti menjelaskan bahwa untuk menganalisis efektivitas penerapan akad *murabahah* dalam skema pembiayaan personal di KSPPS BMT NU, khususnya pada Cabang Wringin Bondowoso, Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER PONOROGO

Mardiani," *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah* 6, no. 1 (2024): 49, https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v6i1.4129.

[22] Muhammad Fauzinudin Faiz dkk., "The Efficacy of *Murabahah* Agreements in Personal Financing Schemes: A Case Study of KSPPS BMT NU in Rural Indonesia," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, t.t., 530, https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i1.6330.

studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan teknik *semi-structured interview*, observasi langsung, serta dokumentasi yang berkaitan dengan prosedur dan pelaksanaan akad *murabahah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU Cabang Wringin berhasil menerapkan akad *murabahah* sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, ditandai dengan proses pembiayaan yang transparan dan penetapan margin keuntungan yang jelas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan anggota. Selain itu, penerapan akad *murabahah* ini juga berkontribusi dalam memperluas akses pembiayaan bagi masyarakat Desa Wringin dan mendorong pertumbuhan ekonomi umat. Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai praktik penerapan akad *murabahah* di lembaga keuangan mikro syariah serta dampaknya terhadap pengembangan ekonomi masyarakat, sekaligus merekomendasikan perlunya pengembangan lebih lanjut dalam praktik pembiayaan syariah dan penelitian lanjutan yang mengeksplorasi aspek lain dari akad *murabahah* serta kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat. Berbeda dengan penelitian saya yang lebih spesifik langsung tertuju ke pembiayaan *murabahah* antam di BMT MBS Syariah.

6. Rahmi Syahriza dan Nursantri Yanti, "Analysis of Factors Influencing Housewives to Choose PNM Mekaar and BTPN Syariah Financing" pada tahun 2025. [23] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pilihan ibu rumah tangga dalam memilih pembiayaan dari PNM Mekaar dan BTPN Syariah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan observasi pada dua dusun, yaitu Dusun Tasak Baru dan Tasak Lama, dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden menggunakan teknik *saturated sampling* yang mencakup seluruh populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekonomi dan kebutuhan pembiayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan ibu rumah tangga dalam memilih pembiayaan dari PNM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[23] Rahmi Syahriza dan Nursantri Yanti, "Analysis of Factors Influencing Housewives to Choose PNM Mekaar and BTPN Syariah Financing," *LPMP Imperium SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam* 7 (Agustus 2025): 178, https://doi.org/10.36407/serambi.v7i2.1562.

Mekar maupun BTPN Syariah, sedangkan pengetahuan keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan tersebut. Namun secara simultan, faktor ekonomi, pengetahuan keuangan, dan kebutuhan pembiayaan bersama-sama berpengaruh terhadap pilihan pembiayaan yang diambil oleh ibu rumah tangga di kedua dusun tersebut. Berbeda dengan penelitian saya yang tidak hanya meneliti dari faktor minat tetapi saja namun juga dari strategi promosi yang ditawarkan oleh BMT MBS Syariah dalam meningkatkan minat anggota tersebut.

7. Riduan Mas'ud dan Muhammad Azizurrohman, "Analyzing the Responsiveness of Non-Bank Financial Institutions in Digital Marketing: A Case Study of BMT in West Nusa Tenggara", pada tahun 2022.[24] Peneliti menyimpulkan bahwa Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan non-bank yang melayani masyarakat kelas menengah ke bawah perlu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi melalui penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Meskipun transformasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan BMT, khususnya di Nusa Tenggara Barat, sebagian besar BMT di wilayah ini belum memaksimalkan peluang tersebut. Penelitian ini menekankan bahwa strategi seperti pemasaran melalui website, optimisasi mesin pencari, pemasaran media sosial, iklan online, email marketing, dan video marketing merupakan langkah penting bagi BMT untuk memperkuat eksistensi lembaga dan menarik lebih banyak anggota di era digital. Oleh karena itu, agar tetap relevan dan berkelanjutan, BMT perlu secara progresif mengadopsi inovasi pemasaran digital seiring dengan perubahan perilaku konsumen saat ini. Sedangkan penelitian yang saya teliti berbeda, lebih spesifik ke strategi promosi pada pembiayaan *murabahah* antam untuk meningkatkan minat anggota yang ada, tidak hanya dari digital marketing saja.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PONOROGO

[24] Riduan Mas'ud dan Muhammad Azizurrohman, "Analyzing the Responsiveness of Non-Bank Financial Institutions in Digital Marketing: A Case Study of BMT in West Nusa Tenggara," *International Business and Accounting Research Journal* 6, no. 1 (2022): 37–45, https://doi.org/DOI:%2520http://dx.doi.org/10.35474/ibarj.v6i1.234.

8. Ameenullah Aman, "Islamic Marketing Ethics for Islamic Financial Institutions", pada tahun 2019.[25] Peneliti menyimpulkan bahwa lembaga keuangan syariah (IFIs) perlu menerapkan prinsip-prinsip Islam tidak hanya dalam aspek keuangan, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan branding produk serta layanan mereka agar tercipta keselarasan antara citra pasar dan kegiatan bisnis inti. Penelitian ini menegaskan perbedaan mendasar antara pemasaran konvensional dan pemasaran Islami, serta menekankan pentingnya pengembangan Islamic marketing mix termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi yang tetap memegang teguh nilai-nilai Islam. Penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya membantu IFIs mempertahankan citra Islami mereka secara konsisten, tetapi juga meningkatkan penerimaan masyarakat dan kontribusi sosial-ekonomi melalui penguatan kepercayaan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pembuat kebijakan pemasaran di lembaga keuangan syariah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islam secara menyeluruh. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu dari cakupan ruang lingkupnya, penelitian saya lebih spesifik terkait dengan pengembangan strategi promosi pembiayaan *murabahah* antam untuk meningkatkan minat anggota di BMT MBS Syariah.
9. Neni Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan", pada tahun 2024.[26] Menjelaskan bahwa dalam konteks KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan**,** kualitas pelayanan dan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *Murabahah*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ PONOROGO

[25] Ameenullah Aman, "Islamic Marketing Ethics for Islamic Financial Institutions," *International Journal of Ethics and Systems* 36, no. 1 (2019): 1–11, https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182.

[26] Neni Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan *Murabahah* KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan" (Thesis, UIN. K. H. Abdurrahman Wahid, 2024), http://etheses.uingusdur.ac.id/11602/.

pelayanan yang diberikan dan semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi minat anggota untuk memilih produk tersebut. Sementara itu, lokasi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota, yang menandakan bahwa faktor fisik lokasi BMT tidak menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan anggota. Dengan demikian, BMT sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan dan optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan keputusan anggota dalam memilih produk pembiayaan *Murabahah*. Penelitian ini tidak spesifik hanya pembiayaan *murabahah* saja berbeda dengan yang saya teliti yaitu pembiayaan *murabahah* antam.

10. Muhammad Syahrul Endy Baharsyah dkk., "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Produk Cicil Emas pada PT Bank Syariah Indonesia", pada tahun 2025.[27] Peneliti menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cicil emas di PT. Bank Syariah Indonesia, baik secara langsung maupun melalui citra merek, yang menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam menarik minat konsumen. Sebaliknya, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, yang mengindikasikan bahwa meskipun harga tinggi dapat menurunkan keputusan pembelian secara langsung, persepsi konsumen terhadap citra merek yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, bank perlu memadukan strategi promosi yang efektif dengan manajemen harga dan penguatan citra merek untuk mendorong peningkatan pembelian produk cicil emas secara optimal. Hampir cukup sama dengan penelitian saya, namun penelitian saya langsung tertuju pada pengembangan strategi promosi pembiayaan *murabahah* antam untuk meningkatkan minat anggota di BMT MBS Syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[27] Muhammad Syahrul Endy Baharsyah dkk., "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Produk Cicil Emas pada PT Bank Syariah Indonesia," *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 8, no. 5 (2025): 5036–45.

11. Ellis Indriani, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas", pada tahun 2022.[28] Peneliti menyimpulkan bahwa dalam konteks tabungan emas di Pegadaian Syariah dan BSI Yogyakarta, strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut, menunjukkan bahwa upaya promosi dan pendekatan pemasaran belum menjadi faktor penentu utama bagi keputusan masyarakat. Sebaliknya, harga emas terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat, yang menandakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat dalam memutuskan untuk berinvestasi melalui tabungan emas. Oleh karena itu, Pegadaian Syariah dan BSI perlu lebih fokus pada penetapan harga yang kompetitif dan menarik agar dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan emas. Mulai dari tempatnya sudah berbeda dengan penelian saya dan untuk yang ditelitipun sudah beda namun ada beberapa kemiripan dari strategi dan harga yang bisa mempengaruhi minat untuk menggunakan produk emas.
12. Muhammad Fakhrullah Haziq Waharudin, "*The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks",* pada tahun 2019. [29] Bank Islam dibangun atas dasar etika yang berpijak pada prinsip-prinsip hukum Islam (syariah) yang menekankan nilai keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam setiap aktivitas ekonomi. Prinsip utama keuangan Islam, seperti sistem bagi hasil (risk and reward sharing), dinilai memiliki nilai universal yang dapat diterima oleh masyarakat luas tanpa memandang agama karena mengedepankan keadilan dan transparansi dalam hubungan antara lembaga keuangan dan anggota. Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan dan menganalisis pengaruh penerapan etika pemasaran Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[28] Ellis Indriani, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas" (Thesis, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2022), https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/38646.

[29] Muhammad Fakhrullah Haziq Waharudin, *The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks*, 11, no. 1 (2019).

terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas anggota terhadap bank Islam. Setiap unsur dalam bauran pemasaran Islam yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan orang diasumsikan memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan anggota yang selanjutnya berdampak pada kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap bank. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan rancangan metodologi pengumpulan data yang dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengimplementasikan dan menguji model hubungan antara etika pemasaran Islam dengan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas anggota bank Islam secara empiris. Penelitian ini mempunyai kemiripan jika dilihat dari isinya dengan penelitian saya, namun penelitian yang saya teliti lebih spesifik tentang pengembangan strategi pembiayaan *murabahah* antam untuk meningkatkan minat anggota.

13. Abu Bakar Akbar, "*Analysis of the Influence of Religiosity, Loyalty and Murabahah Margin on Interest in Murabahah Contract Financing at BMT Mass*", pada tahun 2023.[30] Peneliti menerangkan bahwa untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh religiusitas, loyalitas, dan margin *murabahah* terhadap minat anggota dalam menggunakan pembiayaan akad *murabahah* di BMT Mass. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari anggota atau anggota BMT Mass yang telah memiliki pembiayaan *murabahah*. Sampel sebanyak 61 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *random sampling* agar dapat mewakili populasi secara proporsional. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh signifikan namun tidak positif terhadap minat anggota dalam mengambil pembiayaan *murabahah*, yang mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi tidak selalu mendorong peningkatan minat pembiayaan. Sementara itu, variabel loyalitas terbukti

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[30] Abu Bakar Akbar, *Analysis of the Influence of Religiosity, Loyalty and Murabahah Margin on Interest in Murabahah Contract Financing at BMT Mass*, 05, no. 01 (2023).

memiliki pengaruh positif meskipun tidak signifikan, yang berarti anggota yang loyal cenderung memiliki minat lebih besar meskipun pengaruhnya belum kuat secara statistik. Demikian pula, variabel margin *murabahah* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat pembiayaan, menunjukkan bahwa besaran margin belum menjadi faktor dominan dalam keputusan anggota. Secara simultan, ketiga variabel religiusitas, loyalitas, dan margin *murabahah* memiliki pengaruh sebesar 60,7% terhadap minat pembiayaan akad *murabahah* di BMT Mass, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berbeda dengan penelitian saya yang menggunakan metode deskriptif kualitatif yang terkait pengembangan pembiayaan *murabahah* antam untuk meningkay minat anggota.

14. Haidar Ali dkk., "Analysis of *Murabahah* Contracts in Financing and Their Contribution to SDGs in Sharia Financial Institutions", pada tahun 2025.[31] Peneliti menjelaskan bahwa untuk menganalisis implementasi akad *murabahah* pada lembaga keuangan syariah dengan menyoroti mekanisme pelaksanaan, penerapan prinsip-prinsip syariah, serta tantangan yang dihadapi dalam proses transaksi. Kajian ini juga menelusuri kontribusi penerapan akad *murabahah* terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif (SDG 8), memperkuat kelembagaan keuangan (SDG 16), dan mendukung pola konsumsi serta produksi yang beretika (SDG 12). Berdasarkan kerangka teori ekonomi Islam dan ketentuan syariah terkait *murabahah*, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur yang mengkaji praktik *murabahah* di lembaga keuangan syariah serta keterkaitannya dengan SDGs. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun akad *murabahah* secara teoritis sesuai dengan prinsip syariah, dalam praktiknya masih terdapat kendala seperti ketidakjelasan biaya dan ketidakpastian antara pihak terkait. Kerja sama

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[31] Haidar Ali dkk., "Analysis of *Murabahah* Contracts in Financing and Their Contribution to SDGs in Sharia Financial Institutions," *Profetika: Jurnal Studi Islam* 26, no. 01 (2025): 291–304, https://doi.org/10.23917/profetika.v26i01.11883.

dengan pemasok sebagai pihak ketiga menjadi faktor penting dalam kelancaran transaksi, namun memerlukan pengawasan ketat agar tetap sesuai dengan syariah. Implementasi *murabahah* yang efektif terbukti dapat mendukung SDGs melalui peningkatan akses pembiayaan yang adil dan kepercayaan terhadap sistem keuangan syariah. Kebaruan penelitian ini terletak pada pembahasan komprehensif mengenai peran strategis kerja sama dengan pemasok dalam implementasi akad *murabahah* yang belum banyak dikaji sebelumnya. Sedangkan penelian yang saya teliti terkait pengembangan strategi promosi yang ada di BMT MBS Syariah untuk meningkatkan minat anggota. Berbeda namun memiliki kesamaan dalam pembiayaan *murabahah.*

15. Munifa dkk., "Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Transaksi *Murabahah* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah," pada tahun 2019. [32] Peneliti menjelaskan bahwa strategi penyelesaian pembiayaan bermasalah pada transaksi *Murabahah* di PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Palu telah berjalan secara efektif melalui penerapan langkah-langkah yang sesuai dengan prinsip dan ketentuan ekonomi syariah sebagaimana diatur oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Permasalahan pembiayaan yang muncul umumnya disebabkan oleh faktor internal seperti kurangnya analisis kelayakan anggota dan pengawasan, serta faktor eksternal seperti perubahan kondisi ekonomi dan kemampuan bayar anggota. Melalui strategi penanganan yang tepat, BMI Cabang Palu mampu meminimalkan risiko dan menyelesaikan pembiayaan bermasalah secara efisien. Peneliti merekomendasikan agar BMI Cabang Palu terus mengembangkan variasi produk pembiayaan *Murabahah*, tidak hanya terbatas pada sektor tanah dan bangunan, tetapi juga merambah bidang lain yang potensial untuk meningkatkan pelayanan dan memperluas jangkauan pasar syariah. Berbeda dengan penelitian saya yang meneliti tentang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER PONOROGO

[32] Munifa dkk., "Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Transaksi *Murabahah* Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 1, no. 1 (2019): 73–95, https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.6.73-95.

pengembangan strategi promosi *murabahah* antam bukan tentang permasalahan dari

Secara keseluruhan, kelima belas penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah, khususnya dalam pengembangan produk pembiayaan *murabahah*, sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam menerapkan strategi pemasaran yang beretika, inovatif, dan berbasis teknologi, serta senantiasa berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah. Penerapan strategi promosi yang efektif dan kreatif, pengembangan produk yang variatif serta relevan dengan kebutuhan masyarakat, pelayanan yang profesional dan transparan, serta penguatan nilai-nilai Islam dalam seluruh aktivitas pemasaran menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan minat, kepercayaan, dan loyalitas anggota. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesamaan kelima belas penelitian terdahulu dengan judul peneliti terletak pada fokus pembahasan mengenai pembiayaan *murabahah*, strategi promosi, serta upaya meningkatkan minat anggota terhadap produk lembaga keuangan syariah, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang lebih spesifik yaitu produk *Murabahah* Antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun, dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang berorientasi pada pengembangan strategi promosi secara praktis sesuai dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam tujuh bab agar pembahasannya tersusun secara sistematis dan mudah dipahami oleh pembaca.

Bab I Pendahuluan menjelaskan secara komprehensif tentang latar belakang masalah yang melandasi dilaksanakannya penelitian ini, fokus penelitian yang difokuskan pada minat anggota terhadap produk pembiayaan *murabahah* antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, kajian terdahulu, definisi operasional, serta sistematika penulisan. Bab ini menjadi pijakan awal untuk memahami alasan, ruang lingkup, dan arah penelitian yang dilakukan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

Bab II Kajian Teoritik memuat teori dan konsep yang relevan dengan tiga rumusan masalah penelitian. Pembahasan dalam bab ini meliputi teori tentang teori strategi promosi yang efektif dalam lembaga keuangan syariah, serta minat anggota dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Bab ini berfungsi sebagai landasan konseptual untuk menganalisis temuan lapangan dan mengaitkannya dengan teori yang telah ada.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah, serta teknik pengecekan keabsahan data. Bab ini memberikan gambaran mengenai langkah-langkah sistematis dalam memperoleh dan mengolah data penelitian.

Bab IV Paparan dan Analisis Minat Anggota menguraikan hasil temuan lapangan terkait dengan rumusan masalah pertama, yaitu bagaimana minat anggota di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun dalam memasarkan produk pembiayaan *Murabahah Antam*. Bab ini membahas bentuk minat, kecenderungan perilaku anggota, serta bagaimana tanggapan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga.

Bab V Paparan dan Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota difokuskan untuk menjawab rumusan masalah kedua, yakni mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat anggota terhadap pembiayaan *murabahah* antam. Pembahasan dalam bab ini meliputi faktor internal seperti pengetahuan, kebutuhan, dan persepsi anggota, serta faktor eksternal seperti strategi promosi, pelayanan lembaga, dan kepercayaan terhadap BMT.

Bab VI Paparan dan Analisis Strategi Promosi diarahkan untuk menjawab rumusan masalah ketiga, yaitu mengenai strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan minat anggota terhadap Pembiayaan *Murabahah* Antam. Bab ini menyajikan analisis mendalam mengenai upaya promosi yang telah dilakukan BMT, efektivitasnya di lapangan, serta pengembangan strategi baru yang lebih inovatif dan sesuai dengan karakteristik anggota.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

Terakhir, **Bab VII Penutup** berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian berdasarkan ketiga rumusan masalah yang telah dikaji, serta saran-saran yang ditujukan bagi BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun agar dapat meningkatkan strategi promosi, memperkuat minat anggota, dan mengoptimalkan pelayanan pembiayaan *murabahah* antam. Bab ini juga memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya agar dapat memperluas kajian mengenai produk pembiayaan syariah dan strategi pemasarannya di lembaga keuangan mikro syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

BAB II
STRATEGI PROMOSI PEMBIAYAAN *MURABAHAH* ANTAM DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA

A. Promosi

1. Pengertian Promosi dalam Perspektif Konvensional dan Islam

Promosi secara umum adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan memengaruhi minat dan keputusan pembelian.[1] Promosi menjadi salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) selain produk, harga, dan distribusi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi adalah *"activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it"* yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.[2] Sedangkan Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan upaya sistematis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau jasa agar mereka bersedia melakukan tindakan yang diinginkan.[3]

Sofjan Assauri mendefinisikan promosi sebagai usaha perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang dihasilkan, kemudian membeli, dan akhirnya menjadi pelanggan tetap.[4] Sementara menurut Basu Swastha, promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.[5]

Posner juga menjelaskan bahwa:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[1] Kotler P Keller K, *Marketing Management* (Pearsen, 2020), 27.
[2] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 18e [edition]. Eighteenth edition (Pearson Education, 2021).
[3] F Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (PT Gramedia Pustaka Utama, 2022), 33.
[4] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Revisi (Rajawali Pers, 2011), 268.
[5] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty, 2008), 349.

> *"Promotion is about communicating with customers and includes all the tools available for marketing, communicating and promoting a company and its products and services. The combination of promotional activities, such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling or direct marketing, is known as the promotional mix*." [6]

Artinya promosi adalah tentang berkomunikasi dengan pelanggan dan mencakup semua alat yang tersedia untuk pemasaran, komunikasi, dan promosi perusahaan serta produk dan layanannya. Kombinasi kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi atau pemasaran langsung, dikenal sebagai bauran promosi.[7]

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap suatu produk atau jasa, serta melakukan tindakan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi persuasi yang bertujuan membangun kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai alat komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang terintegrasi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Sementara dalam perspektif Islam, promosi dalam ekonomi Islam bukan sekadar aktivitas pemasaran, melainkan bagian dari praktik muamalah yang harus berlandaskan dengan prinsip kejujuran (*sidq*), tanggung jawab (*amanah*), dan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*). Promosi tidak boleh mengandung unsur kebohongan, penipuan (*gharar*), atau manipulasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[6] Harriet Posner, *Strategy, Branding, and Promotion* (Laurence King, 2015), 49.
[7] *Ibid.*

informasi.[8] Menurut Zainol Fata dalam *Islamic Economics Journal (ISECO)*, promosi dalam Islam adalah upaya menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada masyarakat dengan cara yang jujur, transparan, dan beretika sesuai syariat Islam.[9] Prinsip ini sejalan dengan pemikiran Baker Ahmad Alserhan yang menyatakan bahwa pemasaran Islam harus dibangun di atas nilai moral dan spiritual, di mana setiap aktivitas promosi wajib menanamkan integritas, etika, serta orientasi keberkahan sebagai bagian dari tanggung jawab religius dan sosial pelaku usaha.[10] Selain itu, Alserhan menegaskan bahwa pemasaran Islam memiliki tujuan dakwah, yakni menyebarkan nilai-nilai kejujuran, kehalalan, dan kemaslahatan melalui aktivitas promosi, sehingga promosi bukan hanya alat menarik konsumen tetapi juga sarana menunjukkan komitmen etis dan tanggung jawab sosial dalam bisnis.[11]

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, promosi Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga bernilai ibadah dan bertujuan untuk memberikan manfaat (*maslahah*) bagi masyarakat. Promosi tidak hanya dipahami sebagai kegiatan komersial, tetapi juga bagian dari *tabligh* (menyampaikan kebenaran).[12] Dengan demikian, konsep promosi dalam Islam menempatkan nilai moral sebagai pusat kegiatan pemasaran, sehingga menghindari segala bentuk praktik promosi yang tidak adil, manipulatif, atau bertentangan dengan prinsip syariah.

Islam melarang segala bentuk promosi yang menyesatkan atau mengandung unsur eksploitasi, sebagaimana ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW: "Barang siapa menipu kami, maka ia bukan dari golongan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[8] Lempang Hasibuan, "Atypical Konsep Promosi sesuai Perspektif Syariat Islam," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 6 (2022): 1244–52, https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1213.

[9] Zainol Fata, "Strategi Promosi Berbasis Nilai Nilai Ekonomi Islam: Prinsip-Prinsip Promosi Islami," *Islamic Economics And Finance Journal* 3, no. 1 (2024): 120–27, https://doi.org/10.62005/iseco.v3i1.110.

[10] Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, 1 ed. (Gower, 2020), https://doi.org/10.4324/9781003075110.

[11] Bakr Ahmad Alserhan, "Islamic Marketing: The Birth of a New Social Science," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2010), https://doi.org/10.1108/jima.2010.43201aaa.001.

[12] Rahman, F. *Manajemen Pemasaran Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), 18.

kami." (HR. Muslim No. 102).[13] Ayat Al-Qur'an juga mengingatkan pentingnya kejujuran dalam perdagangan: "Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil." (QS. Al-An'am [6]: 152).[14] Dengan demikian, promosi syariah bukan hanya tentang strategi memikat konsumen, tetapi juga tentang menyampaikan manfaat produk secara benar dan beretika.

Tabel 2. 1 Kesimpulan Pengertian Promosi

Aspek	Promosi Umum	Promosi Islam
Tujuan Utama	Menarik perhatian dan meningkatkan penjualan produk.	Menarik perhatian konsumen dengan cara halal, jujur, dan beretika, serta memperoleh keberkahan.
Pendekatan	Rasional dan emosional (iklan, diskon, persuasi).	Etis dan moral, menolak kebohongan, penipuan, serta eksploitasi emosi.
Nilai Dasar	Proffit, efisiensi, dan kepuasan konsumen.	Kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial.
Orientasi Akhir	Keuntungan material.	Keuntungan material dan spiritual (maslahah dan keberkahan).

2. Tujuan Promosi

a. Tujuan Promosi Secara Umum

Secara umum, promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk memperkenalkan, memengaruhi, serta mempertahankan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan promosi antara lain adalah:

1. Mengenalkan produk kepada konsumen agar mereka mengetahui keberadaan, manfaat, dan karakteristik produk. Promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi sehingga konsumen memahami apa yang ditawarkan oleh perusahaan.[15]
2. Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sehingga produk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Penelitian menunjukkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[13] Muslim, *Shahih Muslim*, Hadis No. 102.
[14] Al-Qur'an, QS. Al-An'am (6): 152.
[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15. ed, Always Learning (Pearson, 2015).

bahwa aktivitas promosi yang terintegrasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness.[16]

3. Membujuk konsumen untuk membeli produk, baik melalui pendekatan informasi rasional maupun daya tarik emosional yang tetap etis. Promosi terbukti memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian secara signifikan.[17]
4. Meningkatkan penjualan melalui strategi komunikasi yang efektif sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan memperbesar peluang transaksi.[18]
5. Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang konsisten, terpercaya, dan bernilai relasional. Promosi berperan dalam memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.[19]
6. Menciptakan citra positif perusahaan melalui promosi yang jujur, berkesinambungan, dan mencerminkan nilai perusahaan. Citra positif terbentuk dari komunikasi pemasaran yang konsisten dan kredibel.[20]

b. Tujuan Promosi Dalam Islam

Dalam perspektif Islam, kegiatan promosi memiliki dua tujuan utama yang saling melengkapi. Pertama, tujuan ekonomis, yaitu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk-produk yang halal

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[16] Sukirman Sukirman dkk., "The Role of Brand Awareness and Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Decision of Online Travel Consumers," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 9, no. 3 (2023): 792–97, https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1196.

[17] V. Kumar dkk., "Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research," *Journal of Retailing* 89, no. 3 (2013): 246–62, https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001.

[18] Dominique M. Hanssens dan Koen H. Pauwels, "Demonstrating the Value of Marketing," *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 173–90, https://doi.org/10.1509/jm.15.0417.

[19] You-Lin Wang dkk., "Coupling Influences of ENSO and PDO on the Inter-Decadal SST Variability of the ACC around the Western South Atlantic," *Sustainability* 11, no. 18 (2019): 4853, https://doi.org/10.3390/su11184853.

[20] Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993): 1–22, https://doi.org/10.1177/002224299305700101.

sesuai dengan prinsip syariah. Kedua, tujuan dakwah, yakni menyebarkan nilai-nilai Islam dalam setiap aktivitas ekonomi, seperti menanamkan kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam setiap transaksi, sehingga promosi tidak hanya berorientasi pada keuntungan materi, tetapi juga menjadi sarana untuk menegakkan etika dan nilai-nilai Islam dalam dunia bisnis. [21]

Tujuan promosi dalam Islam meliputi:

1. Menyampaikan informasi yang benar dan jujur tentang produk atau jasa. Dalam Islam, promosi harus bebas dari unsur kebohongan (*gharar*), manipulasi, dan penyembunyian fakta karena setiap transaksi wajib dilakukan secara transparan.[22]
2. Menjaga keadilan dan transparansi dalam transaksi. Promosi harus memastikan tidak ada pihak yang dirugikan, sehingga seluruh informasi terkait kualitas, harga, manfaat, serta risiko produk disampaikan secara seimbang. Keadilan ini merupakan turunan dari prinsip syariah yang menuntut transparansi dalam semua bentuk pertukaran.[23]
3. Membangun kepercayaan (trust) antara penjual dan pembeli. Tujuan promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi memperkuat hubungan jangka panjang berdasarkan nilai amanah, kejujuran, dan integritas.[24]
4. Mencapai kemaslahatan (maslahah) dan keberkahan usaha. Promosi dalam Islam berorientasi pada manfaat dan keberkahan, bukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[21] Wibowo, A. *Strategi Produk dan Pembiayaan Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 44.

[22] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Fifteenth edition, Global edition, Always Learning (Pearson, 2016).

[23] Nur Hidayatul Istiqomah dkk., "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam," *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics* 7, no. 1 (2024): 1–12, https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755.

[24] Zakia Akmala dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel MediasI*, 5 (2022).

sekadar meningkatkan profit, sehingga aktivitas pemasaran membawa dampak sosial positif.[25]

5. Menghindari unsur manipulatif dan eksploitasi emosional. Islam melarang cara promosi yang memanfaatkan kelemahan konsumen, sehingga etika pemasaran harus ditegakkan untuk melindungi hak-hak mereka.[26]
6. Menanamkan nilai-nilai spiritual dalam kegiatan pemasaran. Promosi dipandang sebagai bagian dari dakwah ekonomi Islam, di mana pelaku usaha menunjukkan akhlak bisnis yang halal, etis, dan *thayyib*.[27]

Tabel 2. 2 Kesimpulan Tujuan Promosi

Aspek	Promosi Secara Umum	Promosi dalam Islam
Tujuan Utama	Meningkatkan penjualan dan menarik konsumen.	Meningkatkan penjualan dengan cara halal dan beretika.
Fokus Kegiatan	Menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian.	Menyampaikan informasi jujur, transparan, dan bermanfaat.
Nilai Dasar	Profit dan kepuasan pelanggan.	Kejujuran, keadilan, dan keberkahan.
Orientasi Akhir	Keuntungan ekonomi.	Keuntungan dunia dan akhirat (maslahah).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Promosi produk berbasis syariah berperan tidak hanya sebagai upaya pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah

KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[25] Moh Nauka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 1, vol. 5 (2020): 27–46, BISEI.

[26] Nurhalisa dan Surya Sakti, "Konsep Etika Bisnis Islam Pada Perdagangan Kuliner Digital," *J-EBI Jurnal Ekonomi Bisnis Islam* 4, no. 01 (2025): 41–57, https://doi.org/10.57210/j-ebi4014.

[27] Mohammad Rosyada dan Yuniarsih Endah Palupi, *Shopee Seller Marketing Strategy in the Perspective of Islamic Marketing Ethics*, 07, no. 02 (2023).

dalam transaksi ekonomi menghadirkan rasa aman, keadilan, serta keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Menurut Rahman, keberhasilan promosi syariah tidak semata-mata diukur dari peningkatan jumlah anggota atau volume transaksi, tetapi lebih pada bertumbuhnya kesadaran dan pemahaman masyarakat akan pentingnya penerapan prinsip-prinsip keuangan syariah dalam kehidupan ekonomi mereka.[28] Dengan demikian, promosi yang baik adalah promosi yang mengandung nilai ibadah dan mendidik.

3. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu rencana menyeluruh yang digunakan oleh lembaga atau perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada masyarakat dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen agar terbentuk pemahaman, ketertarikan, dan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, strategi promosi adalah "*a plan for the optimal use of the elements of promotion mix—advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing—to achieve marketing goals effectively*."[29] Artinya, strategi promosi tidak hanya mengatur kegiatan periklanan, tetapi juga mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran agar saling mendukung. Kemudian Tjiptono juga menyebutkan bahwa strategi promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berfungsi menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan target pasar agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan digunakan.[30] Dengan kata lain, strategi promosi adalah upaya sistematis dan terencana untuk membangun persepsi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[28] Rahman, F. Ibid., hlm. 41.
[29] Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Fifteenth edition, Global edition.
[30] Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, 4 ed. (CV. Andi Offset, 2015).

positif masyarakat terhadap suatu produk atau lembaga. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, strategi promosi adalah pola pikir dan pendekatan menyeluruh dalam memanfaatkan sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.[31]

Sehingga dengan demikian, strategi promosi mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi kegiatan promosi yang selaras dengan visi dan misi lembaga. Dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti BMT, strategi promosi memiliki dimensi ganda, yakni dimensi bisnis dan sosial. Di satu sisi, promosi bertujuan menarik minat anggota terhadap produk pembiayaan; di sisi lain, strategi promosi juga menjadi sarana dakwah ekonomi yang mengedukasi masyarakat tentang sistem keuangan yang halal dan berkeadilan.[32]

b. Tujuan dan Fungsi Strategi Promosi

Tujuan utama strategi promosi adalah membangun kesadaran, menumbuhkan ketertarikan, serta mendorong tindakan pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Kotler, fungsi utama promosi meliputi lima hal:[33]

1) Meningkatkan Kesadaran (*Awareness*) yaitu memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen.
2) Membangun Minat (*Interest*) yaitu menciptakan ketertarikan terhadap produk melalui pesan yang relevan.
3) Menumbuhkan Keinginan (*Desire*) yaitu meyakinkan konsumen akan manfaat dan nilai produk.
4) Mendorong Tindakan (*Action*) yaitu mengarahkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk.
5) Membangun Loyalitas (*Retention*) yaitu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
PONOROGO

[31] Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*.
[32] Ascarya dkk, *Strategi Pemasaran Bank Syariah: Konsep dan Implementas* (Rajawali Pers, 2012).
[33] Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*.

Sementara itu, Lupiyoadi menjelaskan bahwa fungsi promosi bukan hanya mengkomunikasikan keunggulan produk, tetapi juga membentuk citra lembaga di mata masyarakat serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.[34] Dalam lembaga keuangan syariah, fungsi promosi mencakup tiga aspek: informasi, edukasi, dan kepercayaan. Informasi terkait keunggulan produk syariah; edukasi terkait prinsip kehalalan dan kemaslahatan; serta kepercayaan yang dibangun melalui kejujuran dan pelayanan berbasis nilai Islam.[35]

c. Ruang Lingkup Strategi Promosi

Ruang lingkup strategi promosi meliputi serangkaian kegiatan yang harus dilakukan secara terencana dan terintegrasi. Tjiptono membaginya menjadi enam komponen utama:[36]

1) Penentuan Tujuan Promosi

Setiap kegiatan promosi harus dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas, seperti memperkenalkan produk baru, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan penjualan. Tujuan ini menjadi pedoman dalam memilih strategi dan media promosi.

2) Identifikasi Target Pasar

Langkah ini menentukan segmen masyarakat yang akan menjadi sasaran promosi. Target pasar ditentukan berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen.[37]

3) Perancangan Pesan Promosi

Pesan yang disampaikan harus singkat, menarik, dan menyentuh kebutuhan emosional maupun rasional konsumen. Pesan yang efektif biasanya mengandung elemen *attention, interest, desire, action* (AIDA).[38]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

---

[34] Rambat Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik.* (Salemba Empat, 2014).

[35] Adimarwan Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga* (PT. Raja Grafindo Persada, 2011).

[36] Fandy, *Strategi Pemasaran*.

[37] Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Fifteenth edition, Global edition.

[38] Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*.

4) Pemilihan Media Promosi

Media promosi meliputi media cetak, elektronik, media luar ruang, serta media digital seperti media sosial dan *website*. Dalam era digitalisasi, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business* menjadi kunci dalam menjangkau generasi muda.[39]

5) Penentuan Anggaran Promosi

Anggaran promosi harus disesuaikan dengan kemampuan lembaga serta potensi hasil yang diharapkan. Kotler mengusulkan empat pendekatan penyusunan anggaran, yaitu metode terjangkau (*affordable*), persentase penjualan (percentage of sales), keseimbangan kompetitif (competitive parity), dan tujuan-tugas (objective and task).[40]

6) Evaluasi Efektivitas Promosi

Evaluasi dilakukan dengan menilai efektivitas pesan, media, dan hasil penjualan. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan minat konsumen, loyalitas, serta persepsi positif terhadap lembaga.[41]

d. Unsur-Unsur Strategi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan, strategi promosi terdiri atas empat unsur utama yang dikenal sebagai promotion mix:[42]

1) Periklanan *(Advertising*)

Kegiatan penyampaian informasi melalui media massa untuk memperkenalkan dan membentuk citra produk. Misalnya iklan melalui media sosial atau spanduk di kantor cabang.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan bersifat jangka pendek untuk mendorong pembelian, seperti pemberian hadiah, potongan margin, atau program referral anggota.

3) Penjualan Pribadi *(Personal Selling*)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[39] Dave Chaffey dan Ellis-Chadwik Fiona, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th Edition)*, 7 ed. (Pearson Education., 2019).

[40] Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Fifteenth edition, Global edition.

[41] Fandy, *Strategi Pemasaran*.

[42] Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*.

Interaksi langsung antara petugas pemasaran dan anggota, bertujuan membangun hubungan kepercayaan dan menjelaskan manfaat produk secara mendalam.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan yang bertujuan membangun citra positif lembaga melalui kegiatan sosial, edukasi publik, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Selain empat unsur klasik tersebut, kini terdapat dua bentuk tambahan yang semakin penting, yaitu:

1) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) – menggunakan email, pesan *WhatsApp*, atau SMS untuk menjangkau anggota secara personal.[43]
2) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) – promosi menggunakan platform digital seperti media sosial, *website*, dan mesin pencari (SEO).[44]

e. Jenis dan Bentuk Strategi Promosi

Menurut Belch dan Belch, bentuk strategi promosi dapat diklasifikasikan menjadi dua pendekatan utama:[45]

1) *Push Strategy* (Strategi Dorongan)

Strategi ini berfokus pada saluran distribusi atau perantara, seperti petugas pemasaran atau agen, untuk secara aktif "mendorong" produk dari produsen menuju konsumen akhir. Implementasinya bagi Lembaga Keuangan Syariah (LKS) seperti BMT adalah memotivasi anggota tim pemasaran (*Account Officer*) dengan insentif, komisi, dan pelatihan intensif agar mereka aktif menawarkan produk pembiayaan atau simpanan kepada masyarakat. Strategi dorongan ini secara inheren berfokus pada pembangunan hubungan yang kuat dengan perantara dan memastikan mereka memiliki pengetahuan produk yang cukup untuk melakukan *personal selling*. Strategi ini sangat relevan dan efektif dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[43] Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*.

[44] Chaffey dan Fiona, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th Edition)*.

[45] Belch George E. dan Belch Michael A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th Edition)* (McGraw-Hill Education., 2018).

pemasaran produk jasa keuangan syariah karena mengandalkan interaksi tatap muka untuk menjelaskan konsep syariah yang kompleks dan membangun kepercayaan.[46]

2) *Pull Strategy* (Strategi Tarikan)

Strategi ini berfokus langsung pada konsumen akhir melalui periklanan dan promosi massal untuk menciptakan permintaan, yang kemudian akan "menarik" produk melalui saluran distribusi. Implementasi dari strategi tarikan mencakup penggunaan iklan di media sosial, kampanye *digital marketing*, atau iklan di media lokal (spanduk, radio) yang menarik minat masyarakat luas. Fokus utama dari strategi ini adalah menciptakan *brand awareness* dan minat yang tinggi di kalangan target pasar. Bagi BMT, strategi ini penting untuk memperkenalkan prinsip dasar dan keunggulan citra merek (*brand image*) di tengah persaingan lembaga keuangan konvensional.

3) *Word of Mouth Marketing* (WOM)

WOM adalah promosi yang terjadi secara alami melalui rekomendasi pelanggan kepada orang lain (dari mulut ke mulut) berdasarkan pengalaman positif mereka. Kekuatan utama WOM adalah ia merupakan sumber informasi yang paling dipercaya. Rekomendasi dari anggota yang puas berfungsi sebagai validasi independen mengenai kehalalan dan kualitas layanan BMT. Relevansi WOM sangat tinggi di sektor keuangan mikro karena keputusan pembelian sering kali didasarkan pada kepercayaan dan bukti pengalaman nyata dari lingkungan sosial terdekat.[47]

4) *Event Marketing dan Community Approach*

Strategi ini melibatkan promosi melalui kegiatan sosial, edukasi, atau komunitas untuk membangun *engagement* dan citra positif lembaga. Implementasi dari strategi ini meliputi penyelenggaraan kegiatan sosial

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[46] *Ibid.*

[47] Sri Laksmi Pardanawati, "Perilaku Produsen Konsumen," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 1, no. 01 (2017), https://doi.org/10.29040/jiei.v1i01.6.

(*Corporate Social Responsibility*), *workshop* pelatihan kewirausahaan bagi UMKM, atau menjadi sponsor acara keagamaan/komunitas (pengajian, bazar syariah). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah memperkuat hubungan emosional (*emotional bond*) dan menunjukkan dimensi sosial/dakwah BMT, alih-alih sekadar menjual produk. Pendekatan ini sangat krusial bagi BMT yang mengedepankan nilai-nilai Islam dan beroperasi di tingkat komunitas, di mana kehadiran fisik dan kontribusi sosial dinilai tinggi.[48]

5) *Content Marketing*

Strategi ini adalah penyebaran informasi yang edukatif, bernilai, dan konsisten melalui platform digital (*media sosial, website, blog*), yang dirancang untuk menarik audiens yang jelas dan mendorong tindakan jangka panjang. Implementasinya bagi BMT adalah membuat konten yang menjelaskan konsep syariah (misalnya, perbedaan *mudharabah* dan *musyarakah*), *success stories* anggota BMT, atau infografis tentang prinsip keuangan halal. Tujuan utama dari *content marketing* adalah mengajak masyarakat memahami keunggulan produk syariah dan mengedukasi mereka tentang ekonomi Islam (dimensi dakwah). Strategi ini efektif dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan tentang produk syariah dan membangun otoritas BMT sebagai lembaga keuangan berbasis Islam yang terpercaya.[49]

f. Strategi Promosi dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, promosi bukan hanya aktivitas bisnis, melainkan juga ibadah sosial. Promosi harus menjunjung tinggi prinsip kejujuran (shidq), keadilan (‘adl), dan amanah. Rasulullah SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. Tirmidzi). Menurut Hasan, promosi dalam Islam bertujuan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[48] Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik.*

[49] Chaffey dan Fiona, *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th Edition).*

menegakkan nilai kejujuran dan keberkahan.[50] Strategi promosi Islami menekankan transparansi, keadilan harga, serta tidak menyesatkan konsumen.[51] Antonio menambahkan bahwa dalam lembaga keuangan syariah, strategi promosi yang efektif dilakukan melalui pendekatan edukatif, yaitu menjelaskan konsep halal, keadilan, dan keberkahan produk.[52]

Ciri khas strategi promosi syariah meliputi:

1) Tidak mengandung unsur riba, gharar, atau penipuan.
2) Berorientasi pada keberkahan, bukan sekadar keuntungan.
3) Memiliki nilai sosial dan dakwah.
4) Menekankan pelayanan yang jujur dan amanah.

g. Tahapan Pelaksanaan Strategi Promosi

Menurut Belch dan Belch, tahapan pelaksanaan strategi promosi meliputi:[53]

1) Analisis Situasi yaitu meninjau kondisi pasar, kebutuhan masyarakat, dan keunggulan kompetitif produk.
2) Perencanaan Strategi yaitu menetapkan sasaran, media, pesan, dan anggaran promosi.
3) Implementasi Program yaitu melaksanakan kegiatan promosi sesuai jadwal, misalnya seminar, kunjungan lapangan, atau kampanye digital.
4) Evaluasi dan Pengendalian yaitu mengukur keberhasilan berdasarkan indikator peningkatan minat dan penjualan pembiayaan.

Dalam konteks BMT, tahapan ini harus disesuaikan dengan karakteristik anggota, kondisi sosial ekonomi, serta pendekatan komunitas yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.[54]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[50] Hasan Ali, *Marketing Bank Syariah* (Ghalia Indonesia, 2013).
[51] Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*.
[52] *Ibid.*
[53] George E. dan Michael A., *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th Edition).*
[54] A Rizal, *Manajemen Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syariah* (IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Press, 2018).

Kemudian berkaitan dengan strategi promosi tersebut, maka penting juga untuk melakukan perencanaan yang baik. Posner nmenjelaskan langkah-langkah yang terlibat dalam menerapkan strategi pemasaran STP, bahwa:

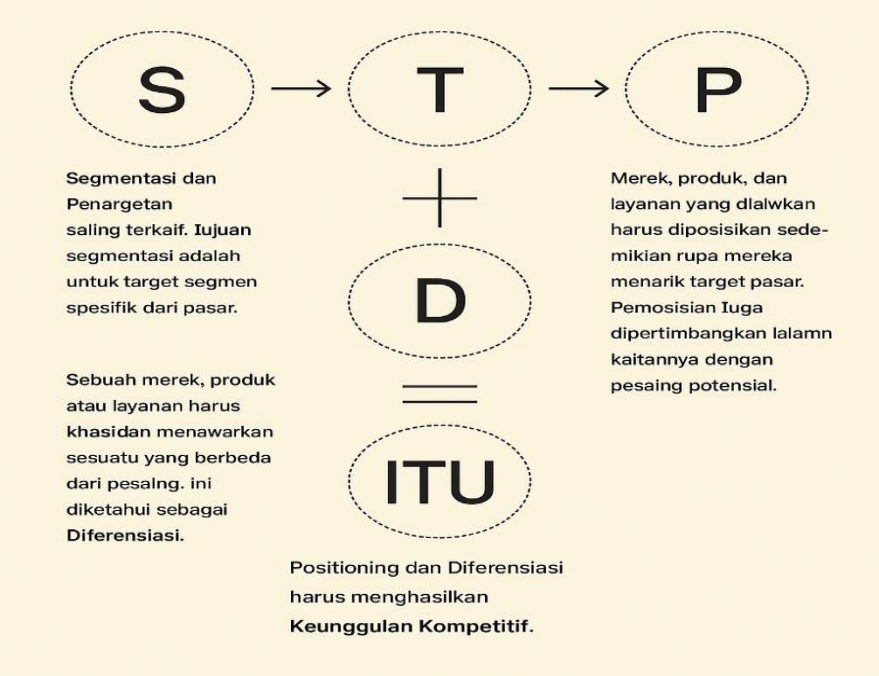
> *"The first step is to analyse the market and divide it up into smaller, more focused sectors. This is known as segmentation. This process enables a company to better understand the specifi cs of a market so that they can develop appropriate product targeted to appeal to a particular group of customers. The next step is to analyse competitors so that the brand or product can be positioned within the market and can be differentiated in some way so that it is clearly distinctive from other brands. The ultimate aim when applying an STP marketing strategy is for a brand to achieve a competitive advantage within the marketplace."* [55]

Artinya langkah pertama adalah menganalisis pasar dan membaginya menjadi sektor-sektor yang lebih kecil dan lebih terfokus. Ini dikenal sebagai segmentasi. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami spesifikasi pasar sehingga mereka dapat mengembangkan produk yang tepat yang ditargetkan untuk menarik kelompok pelanggan tertentu. Langkah selanjutnya adalah menganalisis pesaing sehingga merek atau produk dapat diposisikan di pasar dan dapat dibedakan dalam beberapa cara sehingga jelas berbeda dari merek lain. Tujuan akhir ketika menerapkan strategi pemasaran STP adalah untuk merek untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.

Maka dari itu ada tiga hal penting dalam strategi promosi, yakni analisis pasar untuk menarik pelanggan, analisis pesaing, keunggulan kompetitif. Dalam hal ini data pasar digunakan untuk mengetahui informasi tentang ukuran pasar dan kondisi saat ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[55] Posner, *Strategy, Branding, and Promotion*, 64.



Gambar 2. 1 Langkah-Langkah Strategi Pemasaran STP

Sumber. Harriet Posner, *Strategy, Branding, and Promotion*

Jadi, strategi promosi merupakan kegiatan yang terencana dan terintegrasi untuk menyampaikan nilai produk kepada masyarakat dengan tujuan menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan tindakan positif. Dalam lembaga syariah, strategi ini harus sejalan dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan keberkahan. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan minat anggota, tetapi juga menjadi sarana dakwah ekonomi menuju kesejahteraan umat.Promosi syariah juga memiliki unsur yang mirip dengan bauran promosi konvensional, tetapi dengan orientasi etis dan sosial.[56]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
PONOROGO

[56] Nurhayati, S. "Etika Promosi dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Islam Indonesia*, Vol. 7 No. 1 (2021), hlm. 56.

B. Minat Anggota

1. Pengertian Minat

Minat merupakan aspek psikologis yang berperan penting dalam menentukan perilaku seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu. Dalam konteks pemasaran dan lembaga keuangan, minat menjadi tahapan awal sebelum individu mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Crow dan Crow, minat adalah kecenderungan jiwa yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian dan rasa senang terhadap suatu kegiatan atau objek yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan melakukannya.[1] Djaali menjelaskan bahwa minat merupakan rasa ketertarikan yang mendalam yang timbul dari dalam diri seseorang terhadap sesuatu yang dianggap bermanfaat, baik karena faktor kebutuhan maupun karena rasa suka.[2] Dalam ilmu perilaku konsumen, minat dikategorikan sebagai bagian dari proses kognitif yang memengaruhi keputusan individu. Engel, Blackwell, dan Miniard menyebutkan bahwa minat adalah keadaan motivasional yang mengarahkan perilaku seseorang pada suatu objek yang diinginkan.[3]

Secara ekonomi, minat juga dapat dipahami sebagai keinginan yang disertai kemampuan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, *purchase interest* adalah bagian dari tahapan psikologis dalam model perilaku konsumen, di mana seseorang mulai menunjukkan perhatian dan ketertarikan pada suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.[4] Sementara itu, dalam perspektif Islam, minat memiliki dimensi spiritual. Seseorang akan berminat terhadap sesuatu bukan hanya karena manfaat ekonominya, tetapi juga karena kesesuaian dengan nilai-nilai keimanan. Rahman menyatakan bahwa minat terhadap produk syariah merupakan wujud kesadaran religius dalam menjalankan transaksi yang halal, adil, dan berkah.[5] Prinsip ini berlandaskan pada firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang melarang riba dan menganjurkan transaksi berbasis jual beli yang jujur.

Oleh karena itu, dalam konteks BMT, minat anggota terhadap pembiayaan *murabahah* tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

fasilitas keuangan, tetapi juga menjadi manifestasi kesadaran religius untuk bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah. Minat tersebut lahir dari kombinasi antara kebutuhan ekonomi, pemahaman agama, serta kepercayaan terhadap lembaga yang menawarkan produk sesuai nilai Islam.

2. Indikator Minat

Mengukur tingkat minat seseorang terhadap suatu produk atau layanan, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan kecenderungan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen. Dalam konteks lembaga keuangan syariah seperti BMT, indikator tersebut tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga bernilai spiritual karena berkaitan dengan kepatuhan terhadap prinsip halal dan kesesuaian syariah. Ferdinand menjelaskan bahwa minat konsumen dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.[57]

a. Minat transaksional menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Ferdinand menyatakan bahwa indikator ini berhubungan dengan *behavioral intention* yaitu kesiapan seseorang untuk bertindak terhadap suatu produk. Dalam konteks pembiayaan murabahah di BMT, minat transaksional tercermin dari:
   1) Kesediaan anggota bertanya detail produk,
   2) Mulai mengumpulkan persyaratan,
   3) Menanyakan simulasi angsuran,
   4) Menyatakan kesiapan untuk mengajukan.

   Semakin besar minat transaksional, semakin tinggi kecenderungan mengambil pembiayaan.[58]
b. Minat referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator ini menunjukkan: adanya tingkat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[57] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, 5 ed. (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 129.

[58] *Ibid.*

kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan bahwa produk bernilai positif. Pada BMT, anggota yang merekomendasikan *murabahah* kepada keluarga/tetangga menandakan minat yang kuat.[59]

c. Minat preferensial merupakan preferensi kuat terhadap suatu produk meskipun terdapat alternatif lain. Pada lembaga keuangan syariah, ini terlihat ketika anggota: tetap memilih *murabahah* di BMT dibanding bank syariah lain, menunjukkan loyalitas tinggi, dan mempercayai kualitas layanan BMT. Minat preferensial menunjukkan posisi produk di hati konsumen.
d. Minat eksploratif adalah keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada BMT, anggota mencari tahu lebih dalam mengenai: margin keuntungan, simulasi cicilan, manfaat dan risiko, dan yang terakhir proses akad. Rasa ingin tahu yang tinggi menjadi pertanda kuat adanya ketertarikan awal.[60]

Schiffman dan Kanuk menambahkan bahwa minat juga dapat diamati melalui tiga aspek perilaku, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif.

a. Aspek Kognitif

Aspek kognitif meliputi pengetahuan, kesadaran, dan persepsi konsumen. Dalam konteks murabahah, hal ini tampak melalui:

1) Pemahaman bahwa murabahah adalah akad jual beli,
2) Mengetahui margin keuntungan disepakati di awal,
3) Memahami produk sesuai syariah dan tanpa riba.

Pemahaman yang baik meningkatkan minat karena konsumen merasa yakin dan aman.[61]

b. Aspek Afektif

Aspek afektif berkaitan dengan perasaan, sikap emosional, dan ketertarikan. Pada produk syariah, rasa suka dipengaruhi oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[59] *Ibid.*
[60] *Ibid.*
[61] Leon G. Schiffman dkk., *Consumer Behavior*, 10. ed., global ed., [Nachdr.] (Pearson Education, 2010), 184–86.

1) Kenyamanan dengan prinsip halal,
2) Perasaan aman karena bebas riba,
3) Pelayanan petugas yang ramah,
4) Kesan positif terhadap lembaga.

Perasaan suka memperkuat keinginan untuk menggunakan produk.

c. Aspek kognitif mencerminkan kecenderungan bertindak. Dalam pembiayaan *murabahah*, indikatornya meliputi:
1) Niat mengajukan pembiayaan,
2) Mulai mempersiapkan dokumen,
3) Meminta pendampingan petugas,
4) Menunjukkan tindakan yang mendekati keputusan akhir.

Aspek kognitif merupakan jembatan menuju perilaku aktual.[62]

Adapun indikator minat pada produk keuangan syariah dapat diukur melalui indikator, antara lain:

a. Nilai & Persepsi Manfaat/*Value*/*Consumer Preference*/*Relative Advantage* yaitu bagaimana konsumen melihat manfaat, nilai fungsional/emosional/epistemik dari suatu produk.[63]
b. Sikap (*Attitude*) terhadap produk/layanan — evaluasi positif atau negatif terhadap produk syariah.[64]
c. Norma Subjektif / Pengaruh Sosial (*Social Influence* / *Subjective Norm*) yaitu pengaruh lingkungan, rekomendasi atau opini orang terdekat yang memengaruhi keputusan.[65]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[62] *Ibid.*
[63] Maksum dan Slamet Haryono, "Determinants of Consumption Value on Intention to Use Shariah Mobile Banking: Exploring the Role of Consumer Preference," *Journal of Finance and Islamic Banking* 7, no. 1 (2024), https://doi.org/10.22515/jfib.v6i1.7785.
[64] Heri Sudarsono dkk., "Determinants of Consumer Decisions to Adopt Islamic Banking Services in Indonesia," *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 7, no. 1 (2023): 144–61, https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.8214.
[65] *Ibid*, https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.8214.

d. Persepsi Kontrol & Kemudahan/Persepsi Risiko / Kredibilitas Lembaga (*Perceived Behavioral Control/Credibility/Risk*) yaitu keyakinan bahwa layanan aman, dapat dipercaya, mudah diakses.[66]
e. Literasi atau Pengetahuan / Kesadaran tentang Syariah & Finansial Syariah (*Financial / Sharia Literacy*) yaitu pemahaman terhadap prinsip syariah, produk, mekanisme, serta implikasinya.[67]
f. Preferensi/Konsumen *Choice/Consumer Preference Mediation* yaitu preferensi konsumen terhadap layanan syariah dibandingkan alternatif lain, sebagai mediator antara persepsi nilai dan minat.[68]
g. *Intention*/Niat Menggunakan atau Adopsi (*Behavioral Intention / Intention to Adopt / Use*) — kesiapan dan keinginan nyata untuk menggunakan produk / layanan syariah.[69]

Berdasarkan keseluruhan indikator yang telah dikemukakan, minat terhadap produk keuangan syariah terbentuk melalui interaksi antara beberapa aspek utama, yaitu kesadaran dan pemahaman syariah**,** persepsi nilai dan manfaat produk**,** sikap positif terhadap layanan**,** kepercayaan dan persepsi keamanan**,** pengaruh sosial**,** serta preferensi dan niat untuk menggunakan produk. Kesadaran terhadap prinsip syariah dan literasi keuangan memberikan dasar kognitif bagi konsumen untuk mengenali kehalalan, mekanisme, dan manfaat produk. Persepsi nilai yang meliputi manfaat fungsional, emosional, dan epistemik mendorong penilaian positif terhadap produk, yang kemudian diperkuat oleh rasa percaya terhadap kredibilitas lembaga dan persepsi risiko yang rendah. Lingkungan sosial, termasuk rekomendasi keluarga atau komunitas, turut mendorong kecenderungan untuk memilih produk syariah. Pada akhirnya, kombinasi dari pemahaman, sikap, kepercayaan, dan pengaruh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[66] Dani Setiawan dkk., "Determinants of Behavioral Intentions to Use Sharia Financial Technology (Fintech)," *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi* 10, no. 2 (2021): 325–42, https://doi.org/10.15408/sjie.v10i2.21451.

[67] *Ibid*, https://doi.org/10.15408/sjie.v10i2.21451.

[68] Maksum dan Slamet Haryono, "Determinants of Consumption Value on Intention to Use Shariah Mobile Banking: Exploring the Role of Consumer Preference," *Ibid*, https://doi.org/10.22515/jfib.v6i1.7785.

[69] Heri Sudarsono dkk., "Determinants of Consumer Decisions to Adopt Islamic Banking Services in Indonesia," *Ibid*, https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.8214.

sosial ini membentuk preferensi serta niat yang kuat untuk menggunakan dan merekomendasikan produk keuangan syariah. Dengan demikian, minat konsumen dapat dipahami sebagai hasil integratif dari faktor internal dan eksternal yang secara bersama-sama menentukan kesiapan seseorang untuk memilih, menggunakan, dan mendukung produk pembiayaan atau layanan syariah.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota

Minat anggota terhadap pembiayaan *murabahah* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) maupun dari lingkungan luar (eksternal).

a. Faktor Internal

1) Pengetahuan dan Pemahaman

Pengetahuan anggota mengenai prinsip syariah, seperti larangan riba, mekanisme murabahah, keadilan kontrak, serta cara kerja lembaga keuangan syariah, menjadi penentu utama minat. Semakin tinggi pemahaman anggota tentang konsep tersebut, semakin kuat kecenderungan mereka untuk merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk pembiayaan syariah. Pengetahuan ini bukan hanya terkait hukum fikih, tetapi juga mencakup pemahaman manfaat, risiko, prosedur, dan keunggulan sistem syariah dibandingkan konvensional. Dalam konteks BMT, edukasi yang diberikan melalui penyuluhan, brosur, atau pendekatan personal dapat meningkatkan literasi dan pada akhirnya memengaruhi kesiapan anggota untuk memilih pembiayaan murabahah.[70]

2) Motivasi *Religius*

Motivasi *religius* mendorong anggota untuk memilih produk yang dipersepsikan lebih halal, bebas riba, dan sesuai nilai Islam. Minat tidak hanya timbul dari kebutuhan ekonomi, tetapi juga dari keinginan

[70] Mariatul Aida Jaffar dan Rosidah Musa, "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users," *Procedia Economics and Finance* 37 (2016): 227–33, https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30118-6.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

menjalankan prinsip agama dalam transaksi sehari-hari. Pada banyak penelitian, nilai religius terbukti menjadi pendorong kuat yang bahkan dapat mengalahkan faktor ekonomi, karena anggota melihat pembiayaan syariah sebagai bagian dari komitmen spiritual. Dalam praktik di BMT, anggota sering menyatakan rasa lebih tenang secara batin karena akadnya jelas dan tidak menimbulkan unsur gharar.[71]

3) Sikap dan Persepsi

Sikap positif terhadap lembaga syariah memengaruhi bagaimana anggota menilai kualitas pembiayaan. Jika anggota memiliki persepsi bahwa BMT transparan, amanah, tidak mempersulit prosedur, serta memberikan pelayanan sesuai syariah, maka mereka lebih tertarik menggunakan produk. Persepsi positif ini terbentuk dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun reputasi lembaga. Persepsi juga dipengaruhi kemampuan lembaga menunjukkan integritas dan profesionalitas dalam mengelola akad, margin, dan jaminan.[72]

4) Kebutuhan dan Keinginan Pribadi

Minat juga dipengaruhi oleh relevansi produk terhadap kebutuhan anggota. Misalnya, anggota yang membutuhkan pembiayaan untuk usaha kecil atau kebutuhan konsumtif cenderung mempertimbangkan produk yang prosesnya mudah, marginnya terjangkau, dan sesuai prinsip yang mereka yakini. Ketika produk syariah seperti *murabahah* menawarkan fleksibilitas pembayaran, kejelasan harga, dan kepastian akad, anggota merasa produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam praktik BMT, anggota memilih karena melihat bahwa produk syariah tidak hanya halal, tetapi juga memberikan ketenangan dan kepastian transaksi.[73]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PONOROGO

[71] Aris Tri Haryanto dan Fitri Wulandari, "Social Influence, Religiosity, and Salesperson Service on Saving Intention in Islamic Banks: The Mediating Role of Perceived Ease of Use of Technology," *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7, no. 2 (2022), https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.506.

[72] Hanudin Amin dkk., "Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks," *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 2, no. 1 (2011): 22–42, https://doi.org/10.1108/17590811111129490.

[73] Amin dkk., "Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing."

b. Faktor Eksternal

1) Citra Lembaga (*Brand Image*)

Citra lembaga menjadi faktor penting dalam membentuk minat. Anggota akan lebih tertarik jika BMT memiliki reputasi baik, dipercaya masyarakat, dan memiliki rekam jejak pelayanan yang memuaskan. Kepercayaan terhadap lembaga syariah terbentuk dari konsistensi penerapan prinsip Islam, transparansi margin, ketepatan waktu pelayanan, serta kemampuan lembaga mengelola risiko dengan baik. Reputasi yang kuat menciptakan persepsi aman dan stabil, sehingga memperbesar minat anggota untuk menggunakan pembiayaan syariah.

2) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan berpengaruh besar pada minat anggota. Layanan yang responsif, ramah, dan profesional membuat anggota merasa dihargai dan nyaman. Dalam konteks BMT, kualitas pelayanan mencakup kecepatan pencairan pembiayaan, kejelasan penjelasan akad, kemudahan administrasi, serta kesediaan petugas mendampingi anggota. Layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong anggota untuk berulang kali menggunakan produk syariah bahkan merekomendasikannya kepada anggota lain. [74]

3) Strategi Promosi

Promosi dan edukasi memegang peranan besar dalam meningkatkan minat. Ketika lembaga aktif memberikan informasi melalui media sosial, brosur, penyuluhan, atau kegiatan mikro syariah, anggota menjadi lebih paham mengenai manfaat dan mekanisme pembiayaan syariah. Informasi yang jelas tentang akad, margin, jangka waktu, serta keunggulan produk syariah membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan. Di banyak penelitian, promosi edukatif terbukti langsung meningkatkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PONOROGO

[74] *Ibid*, https://doi.org/10.1108/17590811111129490.

minat karena mengurangi misinformasi dan meningkatkan persepsi positif.[75]

4) Pengaruh Sosial dan Lingkungan

Pengaruh lingkungan, terutama keluarga, teman, dan tokoh agama, sangat kuat dalam membentuk minat. Banyak anggota BMT yang memilih pembiayaan syariah karena rekomendasi rekan atau dorongan komunitas. Dalam masyarakat yang religius, fatwa ustaz atau tokoh masyarakat dapat memperkuat keyakinan bahwa produk syariah lebih baik dan lebih aman. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat menggunakan produk syariah, khususnya di lingkungan pedesaan atau komunitas keagamaan.[76]

5) Kondisi Ekonomi dan Regulasi

Faktor eksternal lainnya adalah kondisi ekonomi masyarakat dan dukungan regulasi. Ketika kondisi ekonomi membaik, minat terhadap pembiayaan meningkat karena masyarakat memiliki kebutuhan lebih luas untuk usaha atau konsumsi. Regulasi yang mendukung perkembangan lembaga syariah juga meningkatkan kepercayaan anggota karena mereka merasa terlindungi. Ketentuan hukum, standar operasional, dan pengawasan syariah yang jelas menciptakan iklim aman dan stabil bagi anggota untuk memilih pembiayaan syariah.[77]

c. Bentuk dan Tingkatan Minat Anggota

Slameto menjelaskan bahwa minat tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan perkembangan psikologis.[18] Proses terbentuknya minat meliputi empat tingkatan:

1) Tahap Perhatian (*Attention*) yiatu individu mulai tertarik terhadap informasi produk, misalnya setelah melihat promosi *murabahah*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[75] Hanudin Amin dkk., "Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks," https://doi.org/10.1108/17590811111129490.

[76] Aris Tri Haryanto dan Fitri Wulandari, "Social Influence, Religiosity, and Salesperson Service on Saving Intention in Islamic Banks: The Mediating Role of Perceived Ease of Use of Technology," https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.506.

[77] Hanudin Amin dkk., https://doi.org/10.1108/17590811111129490.

2) Tahap Ketertarikan (*Interest*) yaitu muncul keinginan untuk mengetahui lebih dalam tentang produk.
3) Tahap Keinginan (*Desire*) yaitu mulai timbul keinginan untuk menggunakan produk setelah memahami manfaatnya.
4) Tahap Tindakan (*Action*) yaitu individu memutuskan untuk mengambil pembiayaan.

Model ini sejalan dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikembangkan oleh Lewis, di mana minat menjadi jembatan antara perhatian dan tindakan.[19] Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikembangkan oleh E.K. Strong pada tahun 1925 sebagai kerangka psikologis untuk menjelaskan tahapan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.[78] AIDA menggambarkan bahwa promosi yang efektif harus:

1) Menarik perhatian (*Attention*),
2) Menumbuhkan minat (*Interest*),
3) Membangkitkan keinginan (*Desire*), dan
4) Mendorong tindakan (*Action*).[79]

Dalam konteks lembaga keuangan syariah, konsep AIDA tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran komersial, tetapi juga sebagai instrumen edukasi dan dakwah ekonomi. Pada tahap *Interest* dan *Desire*, proses promosi diarahkan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan masyarakat bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga halal, bernilai keberkahan, dan memberikan manfaat sosial sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.[80]

Sedangkan dalam tahapan model AIDA dalam konteks BMT yaitu meliputi:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[78] Strong, E.K. *The Psychology of Selling* (New York: McGraw-Hill, 2020), hlm. 12.
[79] Kotler & Keller, *Marketing Management*, hlm. 33.
[80] Rahman, F. *Manajemen Pemasaran Syariah*, hlm. 39.

1) Attention

   BMT menarik perhatian anggota melalui kampanye informasi yang jelas dan transparan tentang produk pembiayaan *Murabahah* Antam. Media yang digunakan bisa berupa poster di kantor, media sosial, atau seminar literasi keuangan.[81]

2) Interest

   Minat anggota mulai tumbuh ketika mereka memahami manfaat produk dan kesesuaiannya dengan prinsip syariah. Tahap ini membutuhkan penjelasan edukatif mengenai akad *murabahah* serta jaminan keamanan investasi emas.[82]

3) Desire

   Keinginan muncul apabila anggota merasakan nilai tambah produk, seperti keberkahan transaksi dan potensi keuntungan yang adil. BMT dapat menyampaikan testimoni keberhasilan anggota lain sebagai bukti nyata.[83]

4) Action

   Tahap akhir adalah tindakan, yaitu anggota memutuskan mengambil pembiayaan *Murabahah* Antam. Pada tahap ini, peran petugas BMT adalah memberikan pelayanan cepat, ramah, dan amanah.[84]

Dalam konteks BMT, anggota biasanya juga melewati tahap-tahap berikut:

1) Tahap Kesadaran, yaitu mengenal produk *murabahah* dari promosi atau petugas.
2) Tahap Evaluasi, yaitu menimbang manfaat dan kehalalan produk.
3) Tahap Keputusan, yaitu memilih mengajukan pembiayaan.
4) Tahap Loyalitas, yaitu menggunakan kembali produk dan merekomendasikan ke orang lain.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[81] Wibowo, A., *Strategi Produk dan Pembiayaan Syariah*, hlm. 51.

[82] Nabila, R. "Pengaruh Promosi terhadap Minat Anggota Pembiayaan Emas Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 5(2) (2022): 88.

[83] Mulyadi, A. "Peranan Promosi dalam Keputusan Pembiayaan *Murabahah*," *Jurnal Keuangan Syariah*, 6(3) (2021): 71.

[84] Sholeh & Lestari, "Efektivitas Media Digital dalam Promosi Produk Syariah," *Jurnal Manajemen Syariah Nusantara*, 7(1) (2021): 45.

Berdasarkan tahapan model AIDA dalam konteks BMT, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan promosi pembiayaan *Murabahah* Antam bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengelola setiap tahap secara terpadu dan bernilai syariah. Dimulai dari menarik perhatian melalui informasi yang jelas (*Attention*), menumbuhkan pemahaman dan minat anggota terhadap nilai dan manfaat produk (*Interest*), membangun keinginan melalui kepercayaan dan bukti keberhasilan nyata (*Desire*), hingga mendorong tindakan nyata anggota untuk berpartisipasi dalam pembiayaan (*Action*). Seluruh proses ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan partisipasi anggota, tetapi juga menjadi sarana edukasi ekonomi syariah yang menumbuhkan kesadaran akan pentingnya transaksi halal, adil, dan penuh keberkahan.

d. Hubungan Minat dengan Pembiayaan *Murabahah*

Minat memiliki hubungan erat dengan perilaku pengambilan keputusan terhadap pembiayaan *murabahah*. Semakin tinggi minat anggota, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Lavidge dan Steiner menjelaskan bahwa minat adalah fase tengah dalam *hierarchy of effects* model, setelah tahap kesadaran dan sebelum tahap tindakan.[21] Dalam lembaga keuangan syariah, minat menjadi tolok ukur efektivitas strategi promosi dan citra lembaga. Husna menemukan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembiayaan *murabahah* di BMT se-Jawa Timur.[22]

Minat juga berperan sebagai variabel mediasi antara promosi dan keputusan pembiayaan. Artinya, promosi yang efektif tidak langsung menyebabkan keputusan, tetapi menumbuhkan minat terlebih dahulu. Ketika minat meningkat, maka keputusan untuk menggunakan pembiayaan *murabahah* akan mengikuti.

Dengan demikian, meningkatkan minat anggota berarti memperkuat landasan spiritual, emosional, dan rasional yang mendorong mereka memilih produk syariah secara sadar dan berkelanjutan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

BAB III
METODE DAN PENDEKATAN

A. Metode dan Pendekatan

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif deskriptif[1] yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam penerapan strategi promosi pembiayaan *murabahah* antan di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun.[2] Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan direktur, karyawan dan beberapa anggota, juga melalui analisis dokumen terkait strategi promosi yang diterapkan. Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik, hambatan, serta hasil dari penerapan strategi promosi, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif dan akurat tentang efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat anggota.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam dan menganalisis strategi promosi pembiayaan *Murabahah* Antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun. Pendekatan ini menggunakan teori minat dan strategi promosi, untuk menjaga validitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi data melalui observasi, wawancara dan kuesioner, serta dokumentasi, sehingga diperoleh kesimpulan yang kredibel dan dapat dipercaya.[3]

B. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini merupakan sekumpulan fakta dan informasi empiris yang diperoleh, dihimpun, serta didokumentasikan oleh peneliti sebagai dasar dalam melakukan analisis dan penarikan kesimpulan.[4] Jenis data yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[1] Shelna Azima Azam dan Ridho Rokamah, "Persepsi Aparatur Sipil Negara IAIN Ponorogo terhadap Mekanisme Pemotongan Gaji untuk Zakat Penghasilan," *Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 1, no. 1 (2022): 35–53, https://doi.org/10.21154/nidhomiya.v1i1.737.

[2] Kafilah Imanina, "Penggunaan Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif Analitis Dalam Paud," Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak Dan Media Informasi PAUD 5, no. 229 (2020): 45–48, http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/jpaud/article/view/3728.

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 372.

[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. 308.

digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, narasi, cerita, pendapat, atau deskripsi yang menggambarkan fenomena secara mendalam dan tidak dinyatakan dalam bentuk angka. Data ini bersifat *non-numerik* dan diperoleh untuk memahami makna, konteks, proses, serta pengalaman subjektif dari subjek penelitian. Data kualitatif yang peneliti maksud dalam penelitian ini meliputi berbagai aktivitas, bentuk interaksi, pandangan, dan temuan di lapangan yang disajikan secara deskriptif dan faktual guna menggambarkan fenomena penelitian secara menyeluruh.[5]

Penelitian ini berjudul Pengembangan Strategi Promosi Pembiayaan *Murabahah* Antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun. Untuk mendapatkan segala informasi terkait data dan sumber data. Maka peneliti melakukan beberapa langkah atau cara diantaranya: observasi (pengamatan), wawancara dan kuesioner, serta dokumentasi. Dari data-data yang peneliti peroleh meliputi data primer dan data sekunder, dari data tersebut kemudian peneliti memberikan analisis yang mendalam, sehingga diperoleh fakta-fakta yang akurat dan disesuaikan dengan teori yang peneliti gunakan. Adapun langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mendapatkan data tersebut, peneliti paparkan dibawah ini.

1. Sumber Data Primer

   Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari informan yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi promosi di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun.[6] Sumber Data primer peneliti dapatkan dari wawancara dan kuisioner dengan beberapa narasumber terkait diantaranya:

   a. Wawancara dengan pimpinan BMT. Peneliti memperoleh informasi berupa kebijakan, program, serta bentuk implementasi strategi promosi yang diterapkan untuk menarik minat anggota.[7]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PONOROGO

[5] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 6.

[6] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 157.

[7] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), hlm. 82.

b. Wawancara dengan anggota BMT yang telah atau belum menggunakan produk pembiayaan *murabahah* antam guna memperoleh pandangan mereka mengenai daya tarik, manfaat, dan tantangan dalam penggunaan produk tersebut, serta sejauh mana strategi promosi memengaruhi minat mereka untuk berpartisipasi.[8]

c. Peneliti melakukan kuesioner pada bagian pemasaran (*marketing officer* dan *teller*) yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi pembiayaan *murabahah* antam.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen, laporan, dan publikasi resmi BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun yang relevan dengan strategi promosi pembiayaan *Murabahah* Antam.[9] Sumber data sekunder peneliti peroleh dari beberapa dokumentasi yang peneliti dapatkan diantaranya:

a. Dokumen kebijakan dan program kerja BMT.
b. Brosur dan materi promosi produk *Murabahah* Antam.
c. Website resmi dan media sosial.

Dari beberapa dokumentasi diatas dapat membantu peneliti dalam memperoleh informasi yang berperan penting dalam memberikan gambaran komprehensif mengenai bentuk kegiatan promosi yang dijalankan serta dampaknya terhadap peningkatan minat anggota terhadap produk pembiayaan syariah.[10]

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian.[11] Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik yang saling melengkapi agar hasilnya lebih valid dan dapat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ PONOROGO

[8] Ibid., 84.
[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 223.
[10] Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 143.
[11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 308.

dipercaya.[12] Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi (*Observation*)

   Kerlinger mengatakan bahwa mengobservasi adalah suatu istilah umum yang mempunyai arti semua bentuk penerimaan data yang dilakukan dengan cara merekan kejadian, menghitungnya, mengukurnya, dan mencatatnya. Metode observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar.[13]

   Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas promosi dan interaksi antara petugas BMT dengan anggota di lapangan.[14] Teknik ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai proses penerapan strategi promosi, media yang digunakan, serta respon anggota terhadap kegiatan tersebut. Hasil observasi kemudian digunakan untuk memperkuat temuan dari hasil wawancara.[15]

2. Wawancara (*Interview*) dan Kuesioner

   Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya-jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat pemandu yang disebut *interview guide* (panduan wawancara).[16]

   Wawancara dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur kepada informan yang dianggap memahami serta terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi promosi pembiayaan *Murabahah* Antam di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun.[17] Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh data primer mengenai bentuk strategi promosi, efektivitasnya terhadap minat anggota, serta

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
PONOROGO

[12] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), hlm. 186.

[13] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Revisi 2010 (PT. Rineka Cipta, 2010), 265.

[14] Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Bandung: Tarsito, 2016), hlm. 55.

[15] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 224.

[16] Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Ghalia Indonesia, 1988), 234.

[17] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), hlm. 96.

kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.[18] Selain itu peneliti juga menggunakan kuesioner untuk mencari data dari para karyawan yang ada di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun.

3. Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menelaah berbagai catatan tertulis, gambar, arsip, laporan, maupun dokumen resmi yang berkaitan dengan objek penelitian.[19] Melalui dokumentasi, peneliti dapat memperoleh data sekunder yang bersifat historis dan faktual untuk memperkuat hasil wawancara maupun observasi.[20] Dalam penelitian kualitatif, metode dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai alat verifikasi data yang membantu peneliti memahami konteks sosial dan operasional dari fenomena yang diteliti.[21]

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa dokumen resmi, laporan kegiatan, brosur promosi, foto kegiatan, serta konten media sosial yang diterbitkan oleh BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun.[22] Dokumen tersebut berfungsi sebagai bukti pendukung dan sebagai bahan untuk melakukan triangulasi data, guna meningkatkan keabsahan hasil penelitian.[23]

D. Analisis Data

Didalam penelitian memerlukan analisis data yang tepat dan pengakuan atas keterbatasan penelitian juga krusial untuk membangun kesimpulan yang kuat.[24] Adapun data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[18] Ibid., hlm. 97.

[19] Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2011), hlm. 165.

[20] Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), hlm. 138.

[21] Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hlm. 220.

[22] Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 144.

[23] Ibid., hlm. 146.

[24] Eva Rosyidah dan Ely Masykuroh, "Memahami Strategi dan Mengatasi Tantangan dalam Penelitian Metode Kuantitatif," *Syntax Idea* 6, no. 6 (2024): 2787–803, https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3748.

tiga tahapan yaitu, pemaparan data berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan (*reduction*), dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).[25] Yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data

   Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya jika diperlukan.[26]

   Disini yang peneliti lakukan yaitu dimulai dari memilih bagian-bagian inti dari strategi promosi yang ada dalam meningkatkan minat anggota yang ada di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun sehingga mendapatkan gambaran yang jelas terkait minat anggota untuk mempermudah dalam pengumpulan data.

2. Penyajian data

   Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan men*display* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.[27]

   Setelah mengumpulkan data yang penting, kemudian peneliti membuat rangkuman berupa uraian singkat terkait hasil dari reduksi data, dengan menyaring data mana yang perlu dan tidak perlu untuk digunakan, agar memudahkan untuk memahami strategi promosi yang dilakukan oleh BMT MBS Syariah tersebut, kemudian merencanakan proses selanjutnya.

3. Penarikan kesimpulan

   Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[25]Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018), 17.

[26]Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 244.

[27]Ibid.

suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.[28]

Setelah menyaring data, maka peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari data yang telah didapatkan serta dianalisis sesuai dengan kenyataan yang ada pada BMT MBS Syariah.

E. Teknik Pengecekan Data

Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, validitas dan reabilitas data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan teknik triangulasi.

Triangulasi adalah metode untuk menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber informasi guna menguji keabsahan serta meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.[29] Menurut Denzin, triangulasi dapat dilakukan melalui empat cara, yaitu triangulasi sumber, metode, penyelidik, dan teori.[30] Tujuan utama triangulasi adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari berbagai sumber menunjukkan konsistensi dan kesesuaian, sehingga hasil penelitian menjadi lebih objektif dan dapat dipercaya.[31]

Triangulasi dilakukan dengan menggabungkan hasil observasi, wawancara dan kuesioner serta dokumentasi untuk memastikan keakuratan dan konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.[32] Dengan metode ini, peneliti dapat menilai tingkat keabsahan data secara komprehensif dan mengurangi potensi bias dalam proses analisis.[33]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[28]Ibid.

[29] Norman K. Denzin, *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (New York: McGraw-Hill, 1978), hlm. 291.

[30] John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (California: SAGE Publications, 2014), hlm. 201.

[31] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 330.

[32] Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 330.

[33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, 372.

BAB IV
MINAT ANGGOTA DI BMT MBS SYARIAH CENTER JIWAN MADIUN TERHADAP PEMBIAYAAN *MURABAHAH* ANTAM

A. Profil BMT MBS Syariah

BMT MBS Syariah didirikan pada tanggal 1 Februari 2012 di Madiun sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang berkomitmen memberikan layanan keuangan yang adil dan beretika. Kemudian, pada tanggal 5 September 2012, lembaga ini secara resmi disahkan sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Maal wat Tamwil Mandiri Berkah Sejahtera berdasarkan Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 44/BHIXVI.12/402.112/X/2012. Seiring dengan perkembangan dan perluasan usaha, pada tahun 2016 dilakukan Perubahan Anggaran Dasar (PAD) menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dengan Nomor: PAD/407/29/02/2016, serta memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 31.805.844.3-621.000.

Selain itu, BMT MBS Syariah juga telah mengantongi Surat Izin Usaha Simpan Pinjam Syariah Nomor 03/SIUSP/XVI.121402.115//2017, yang memperkuat legalitasnya sebagai lembaga keuangan syariah yang bergerak di bidang jasa pelayanan keuangan berbasis syariah, meliputi kegiatan simpanan/tabungan dan pembiayaan. Dengan pijakan hukum yang kuat dan komitmen pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, BMT MBS Syariah terus berupaya memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui sistem keuangan yang amanah, transparan, dan berkeadilan.

BMT MBS Syariah Center memiliki struktur organisasi yang terdiri atas kantor pusat dan sejumlah kantor cabang yang tersebar di wilayah Madiun dan Magetan. Kantor pusat berlokasi di Jl. Manyar RT.52 RW.09, Desa Kincang Wetan, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, tepatnya di Gedung MBS Center Lantai 1, dengan nomor telepon (0351) 4473140. Selain itu, terdapat pula kantor kas pelayanan yang berada di Gedung MBS Center Lantai 2 dengan nomor kontak 0851-0277-2155 / 0856-5509-4237.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

Untuk memperluas jangkauan layanan kepada masyarakat, BMT MBS Syariah mengoperasikan sejumlah kantor cabang yang terbagi menjadi dua wilayah utama, yaitu Cabang Madiun dan Cabang Magetan.

Kantor Cabang di Wilayah Madiun meliputi:

1. Cabang Sawah Deso, yang masih berlokasi satu gedung dengan kantor pusat.
2. Cabang Jiwan, beralamat di Jl. Raya Solo No. 110, Jiwan, Madiun.
3. Cabang Sambirejo, di Jl. Sambirejo–Takeran, Sambirejo, Jiwan, Madiun.
4. Cabang Tempursari, di Desa Tempursari RT.13/RW.03, Wungu, Madiun.
5. Cabang Dungus, di Jl. Raya Dungus, Dungus–Wungu, Madiun.
6. Cabang Dimong, di Desa Dimong RT.11/RW.02, Jl. Raya Dimong, Wonoasri.
7. Cabang Pagotan, di Jl. Diponegoro, Desa Gulingan, Uteran, Geger, Madiun.

Kantor Cabang di Wilayah Magetan meliputi:

1. Cabang Maospati, di Jl. Raya Solo, Kleco, Maospati, Magetan.
2. Cabang Barat, di Desa Panggung Barat (Timur POM Mobile), Barat, Magetan.
3. Cabang Karas, di Jl. Raya Jungke RT.02/RW.02, Karas, Magetan.
4. Cabang Patihan, di Jl. Raya Grabahan Barat RT.03/RW.03, Desa Patihan, Karangrejo, Magetan.
5. Cabang Temboro, berlokasi di area Kios Pasar Temboro, Karas, Magetan.
6. Cabang Bendo, di Jl. Raya Maospati–Gorang Gareng (Utara Puskesmas), Bendo, Magetan.
7. Cabang Takeran, di Desa Jomblang RT.11/RW.05, Takeran, Magetan (Ruko Barat POM Jomblang).[1]

Dengan jaringan kantor yang cukup luas ini, BMT MBS Syariah Center berkomitmen untuk memberikan pelayanan keuangan syariah yang mudah dijangkau, cepat, dan terpercaya kepada seluruh masyarakat di wilayah Madiun dan Magetan.

Landasan operasional BMT MBS Syariah Center berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah. Seluruh

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
KIAI HAJI HASYIM MUZADI
PONOROGO

[1] https://bmtmbssyariah.net/.,diakses pada tanggal 23 Maret 2025 Pukul: 10.24.

kegiatan operasional lembaga ini dijalankan dengan menghindari praktik riba serta menjunjung tinggi nilai keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam setiap transaksi.

1. *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman."* (QS. Al-Baqarah: 278)
2. *"Maka jika kamu tidak meninggalkan sisa riba, maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangi kamu..."* (QS. Al-Baqarah: 279)
3. *"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran tekanan penyakit gila..."* (QS. Al-Baqarah: 275)

Ayat-ayat tersebut menjadi dasar spiritual dan moral bagi seluruh kegiatan operasional BMT MBS Syariah dalam mewujudkan sistem keuangan yang adil, berkah, dan sesuai syariat Islam.

Visi BMT MBS Syariah Center adalah menjadi wahana dalam membangun kemandirian menuju kesejahteraan ekonomi umat sesuai dengan sistem syariah Islamiyah. Visi ini mencerminkan komitmen lembaga untuk berperan aktif dalam memberdayakan masyarakat melalui layanan keuangan yang berlandaskan prinsip keadilan, kejujuran, dan kemaslahatan. BMT MBS Syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan nilai spiritual dan sosial dalam setiap aktivitasnya. Dengan mengedepankan sistem syariah Islamiyah, BMT berupaya menciptakan ekosistem ekonomi yang mandiri, berdaya saing, serta mampu meningkatkan kesejahteraan umat secara berkelanjutan.

Misi BMT MBS Syariah Center berfokus pada upaya mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan ekonomi umat melalui penerapan sistem keuangan berbasis.

1. Menumbuhkan dan mengokohkan lembaga keuangan berbasis syariah.
2. Meningkatkan kemandirian masyarakat khususnya di bidang ekonomi.
3. Menjadi sarana penyebaran dan penguatan nilai-nilai Islam melalui bidang ekonomi.
4. Menggali dan memberdayakan potensi ekonomi masyarakat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

5. Meningkatkan kesejahteraan stakeholder lembaga (anggota dan masyarakat).[2]

Susunan pengurus BMT MBS Syariah Center disusun dengan memperhatikan kompetensi dan tanggung jawab masing-masing bidang guna memastikan tata kelola lembaga berjalan secara profesional dan sesuai prinsip syariah. Struktur kepengurusan terdiri atas Pengawas Syariah yang dijabat oleh Ali Hamdan, M.A. dan Rosi Prakas Pangayoman, A.Md., yang berperan memastikan seluruh kegiatan operasional lembaga berjalan sesuai ketentuan hukum Islam. Posisi Pengawas dipegang oleh Drs. Dasuki, yang bertanggung jawab terhadap aspek pengawasan umum dan kinerja lembaga.

Selanjutnya, kepemimpinan organisasi dijalankan oleh Sugeng Widodo selaku Ketua, dibantu oleh Slamet Widodo, S.T. sebagai Sekretaris yang mengatur administrasi dan korespondensi lembaga, serta Hariyadi sebagai Bendahara yang mengelola keuangan dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Susunan pengurus ini mencerminkan sinergi antara profesionalisme dan nilai-nilai syariah dalam mengelola lembaga keuangan berbasis Islam.

Susunan pengelola BMT MBS Syariah Center terdiri dari tenaga profesional yang berkompeten dan berdedikasi tinggi dalam menjalankan amanah lembaga sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Jabatan Manager Pelaksana dipegang oleh Anita Mustaqimah, S.Pd., yang bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan operasional lembaga agar berjalan efektif dan sesuai syariah.

Pada Divisi Marketing, tim yang terdiri dari Sigid Budihartono, S.H., Choirul Anam, Yanuwar Hanung Priyoprabowo, Titin, Dini Satiti, dan Rizal Dwi Kurniawan berperan dalam mengembangkan strategi promosi, memperluas jaringan anggota, serta memperkuat citra lembaga di masyarakat melalui pendekatan yang komunikatif dan bernilai dakwah. Sementara itu, Divisi Administrasi dan Pembiayaan yang dikelola oleh Sofiyatus Sholihah, Nofi Sulistyorini, dan Lidya Audina, A.Md. memiliki tanggung jawab dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[2] Anita Mustaqimah, "Visi, Misi, dan Tujuan BMT MBS Syariah Center Madiun," September 2025.

memastikan tertib administrasi, kelancaran proses pembiayaan, serta pengelolaan dokumen dan data anggota secara akurat dan transparan. Dengan struktur pengelolaan yang solid ini, BMT MBS Syariah Center diharapkan mampu memberikan pelayanan yang profesional, amanah, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.[3]

Adapun keunggulan dari produk pembiayaan *murabahah* antam antara lain:

1. Angsurannya yang ringan;
2. Jangka Waktu yang fleksibel 1 sampai 5 tahun;
3. Proses yang mudah, cepat dan tanpa survey;
4. Antam tersimpan dengan aman;
5. Melayani Home Service;
6. Mendapatkan hadiah yang menarik.
7. Persyaratan yang mudah hanya menggunakan KTP dan NPWP bagi pembiayaan diatas 50juta.[4]

Implementasi inklusi keuangan syariah oleh BMT Mandiri Berkah Sejahtera, yang menyesuaikan produk, layanan, dan teknik dengan prinsip Syariah.[5] Penelitian lapangan di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun menunjukkan bahwa promosi pembiayaan *Murabahah* Antam dilakukan melalui pendekatan personal, media sosial, dan kegiatan komunitas.[6] Petugas lapangan (*marketing officer*) berperan penting menyampaikan keunggulan produk kepada anggota baru melalui metode *door to door*, dan brosur. Sementara teller memposting setiap ada *update* harga terbaru di *WhatsApp Business*.[7]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[3] https://bmtmbssyariah.net/.,diakses pada tanggal 23 Maret 2025 Pukul: 10.24.

[4] Brosur Pembiayaan Mudarabah Antam BMT Mitra Berkah Sejahtera.

[5] Iza Hanifudin dkk, *(2025). Sharia Financial Inclusion Based on Local Cultural Values to Support the Sustainability of Small Traders' Businesses. Hikmatuna : Journal for Integrative Islamic Studies, 11(2), 193. https://doi.org/10.28918/hikmatuna.v11i2.12750*.

[6] M. Abdullah, *Manajemen BMT dan Pembiayaan Syariah*, Jakarta: Rajawali Press, 2021, hlm. 50.

[7] R. Karim, *Strategi Marketing Officer di Lembaga Syariah*, Yogyakarta: UGM Press, 2020, hlm. 62.

B. Paparan Data

Pengukuran minat konsumen terhadap produk atau layanan termasuk di lembaga keuangan syariah seperti BMT sebaiknya memuat indikator yang menggambarkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku, serta mempertimbangkan aspek spiritual dan kepatuhan syariah. Seperti yang telah dijelaskan pada teori diatas, menurut Ferdinand, minat konsumen dapat dikenali melalui empat indikator utama: (1) minat transaksional, yaitu keinginan untuk melakukan transaksi; (2) minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan ke orang lain; (3) minat preferensial, yaitu pilihan atau kecenderungan preferensi terhadap produk/layanan; dan (4) minat eksploratif, yaitu hasrat untuk mencari informasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai produk/layanan.[8]

1. Minat transaksional menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Dalam konteks pembiayaan murabahah di BMT minat transaksional tercermin dari:
   a. Kesediaan anggota bertanya detail produk,
   b. Mulai mengumpulkan persyaratan,
   c. Menanyakan simulasi angsuran,
   d. Menyatakan kesiapan untuk mengajukan. [9]

   Dari hasil wawancara yang dilakukan belum ada jawaban yang sampai masuk ke dalam tahap minat transaksional.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Indikator ini menunjukkan: adanya tingkat kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan bahwa produk bernilai positif. Pada BMT, anggota yang merekomendasikan murabahah kepada keluarga/tetangga menandakan minat yang kuat.

   Dari hasil wawancara yang dilakukan belum ada jawaban yang masuk ke dalam tahap minat referensial.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
PONOROGO

[8] Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.*

[9] Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.*

3. Minat preferensial merupakan preferensi kuat terhadap suatu produk meskipun terdapat alternatif lain. Pada lembaga keuangan syariah, ini terlihat ketika anggota tetap memilih *murabahah* di BMT dibanding bank syariah lain, menunjukkan loyalitas tinggi, dan mempercayai kualitas layanan BMT. Minat preferensial menunjukkan posisi produk di hati konsumen.

   Sama halnya seperti jawaban dari beberapa anggota yang pertama yaitu bernama Mbak Rini:

   "Tertarik namun saat ini bukan kebutuhan utama saya.[10]

   Kedua dari anggota bernama Mbak Lukita:

   "Menarik jadi ingin mencoba. Kalau nyicil kan jadi lebih ringan ya mbak, tidak terasa berat.."[11]

   Dan yang ketiga dari anggota bernama Ibu Rita:

   "Tertarik ingin coba, tapi untuk sekarang belum. Gak tau nanti.."[12]

   Dari ketiga anggota tersebut terlihat bahwa mereka memiliki ketertarikan awal dan pandangan positif terhadap pembiayaan *murabahah* antam, namun minat yang muncul belum berkembang menjadi keputusan untuk melakukan transaksi. Mereka menilai produk ini menarik dan berpotensi menguntungkan, tetapi kebutuhan utama mereka saat ini masih berbeda, sehingga minat yang ditunjukkan baru berada pada tahap preferensial. Artinya, mereka menyukai produk dan menempatkannya sebagai pilihan yang dipertimbangkan, namun belum menjadi prioritas untuk diambil sekarang.
4. Minat eksploratif adalah keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada BMT, anggota mencari tahu lebih dalam mengenai: margin keuntungan, simulasi cicilan, manfaat dan risiko, dan yang terakhir proses akad. Rasa ingin tahu yang tinggi menjadi pertanda kuat adanya ketertarikan awal.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

[10] Wawancara dengan Mbak Rini pada hari Rabu 3 Agustus 2025, Pukul 15.47 WIB bertempat dirumahnya Kincang Wetan, Jiwan, Madiun.

[11] Wawancara dengan Mbak Lukita pada hari Rabu 3 Agustus 2025, Pukul 09.30 WIB bertempat dikantor MBS Jiwan, Madiun.

[12] Wawancara dengan Ibu Rita pada hari Selasa tanggal 2 Agustus 2025, Pukul 12.35 WIB bertempat dirumahnya Kincang Wetan, Jiwan, Madiun.

Serupa dengan jawaban beberapa anggota lainnya yaitu yang pertama Ibu Agustina:

> "Saya tahu sedikit saja karena pernah ikut sosialisasi. Tahu dari petugas BMT saat acara. Saya tidak tertarik karena tidak ada keperluan membeli emas."[13]

Kedua dari anggota bernama Mbah Pon:

> "Saya kurang paham detailnya, cuma tau itu buat beli emas. Dari media sosial BMT. Tidak tertarik karena takut tidak bisa mengangsur. Saya lebih butuh pembiayaan untuk kulakan dagangan."[14]

Ketiga dari anggota bernama Ibu Siti:

> "Dari petugas BMT, lihat di status WA nya terus coba komen dan dijelaskan. Tidak terlalu tertarik, saya lebih butuh dana usaha."[15]

Keempat dari anggota bernama Bapak Hari:

> "Saya paham sedikit bahwa itu pembiayaan untuk membeli emas. Dapat informasi dari teman kerja. Tidak tertarik karena saya lebih membutuhkan pembiayaan modal usaha."[16]

Kelima dari anggota bernama Bapak Suyitno:

> "Saya hanya tahu gambaran umumnya saja. Sosialisasi di kantor BMT. Tidak tertarik karena saya butuh pembiayaan uang, bukan emas."[17]

Keenam dari anggota bernama Mas Eko:

> "Saya tahu sedikit tentang pembiayaan emas. Dari media sosial. Kurang menarik untuk saya karena saya fokus pada usaha kuliner."[18]

Ketujuh dari anggota bernama Mas Bani:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER PONOROGO

[13] Wawancara dengan Ibu Agustina pada hari Kamis tanggal 4 Agustus 2025, Pukul 09.35 WIB bertempat di Kantor MBS Kincang Wetan, Jiwan, Madiun.

[14] Wawancara dengan Mbah Pon pada hari Selasa tanggal 2 Agustus 2025, Pukul 12.10 WIB bertempat di rumahnya Kincang Wetan, Jiwan, Madiun.

[15] Wawancara dengan Ibu Siti pada hari Selasa tanggal 2 Agustus 2025, Pukul 12.30 bertempat di rumahnya Kincang Wetan, Jiwan, Madiun.

[16] Wawancara dengan Bapak Hari pada hari Kamis tanggal 4 Agustus 2025, Pukul 08.30 WIB bertempat di Kantor MBS Kincang Wetan, Jiwan, Madiun.

[17] Wawancara dengan Bapak Suyitno pada hari Kamis tanggal 4 Agustus 2025, Pukul 08.40 WIB bertempat di Kantor MBS Kincang Wetan, Jiwan, Madiun.

[18] Wawancara dengan Mas Eko pada hari Selasa tanggal 2 Agustus 2025, Pukul 14.10 WIB bertempat di Kantor MBS Kincang Wetan, Jiwan, Madiun.

"Saya tahu dasar-dasarnya saja. Dari teman sesama anggota. Tidak tertarik karena kebutuhan saya bukan emas."[19]

Dari tujuh anggota tersebut, terlihat bahwa mayoritas hanya mengetahui pembiayaan *murabahah* antam secara umum tanpa memahami detailnya. Informasi biasanya diperoleh dari sosialisasi, petugas BMT, atau media sosial. Meskipun demikian, seluruhnya menyatakan belum tertarik untuk mengambil pembiayaan ini. Alasan utamanya bersifat konsisten, yaitu karena kebutuhan mereka bukan membeli emas, melainkan lebih membutuhkan pembiayaan modal usaha, dana kulakan, atau uang tunai**.** Beberapa di antaranya juga merasa khawatir terhadap kemampuan mengangsur. Hal ini menunjukkan bahwa minat mereka masih berada pada tahap eksploratif**,** sekadar mengetahui produk tanpa ada keinginan untuk memanfaatkannya. Produk belum sesuai dengan kebutuhan utama mereka saat ini sehingga belum mampu menarik minat yang lebih tinggi.

C. Analisis Data

Berdasarkan hasil wawancara terhadap tujuh anggota BMT, terlihat bahwa tingkat pengetahuan (*cognitive stage*) mengenai pembiayaan *murabahah* antam berada pada kategori kurang. Hampir seluruh responden hanya mengetahui gambaran umum bahwa pembiayaan tersebut berkaitan dengan pembelian emas, tanpa pemahaman mendalam mengenai mekanisme akad, tata cara pembayaran, maupun manfaat strategisnya. Kurangnya pemahaman ini menunjukkan bahwa proses sosialisasi dan edukasi dari pihak BMT belum mencapai efektivitas optimal dalam membangun *awareness* yang lebih substantif.

Di sisi afektif, seluruh responden menunjukkan sikap yang cenderung netral hingga negatif, ditunjukkan dari kurangnya minat mereka terhadap produk. Sikap ini dipengaruhi oleh dua faktor utama:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

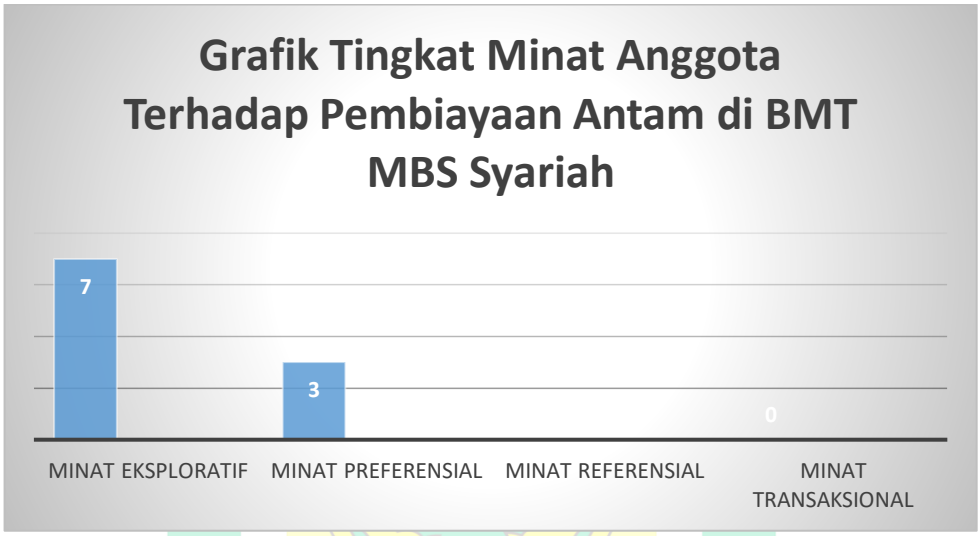
[19] Wawancara dengan Mas Bani pada hari Selasa tanggal 2 Agustus 2025, Pukul 14.30 WIB bertempat di Kantor MBS Kincang Wetan, Jiwan, Madiun.

1. Ketidaksesuaian kebutuhan mayoritas responden tidak membutuhkan pembiayaan emas melainkan modal usaha atau dana *likuid*,
2. Kekhawatiran terhadap kemampuan angsur, yang mempengaruhi persepsi risiko mereka terhadap pembiayaan berbasis komoditas seperti emas.

Sementara itu, pada aspek konatif atau perilaku, belum ada responden yang menunjukkan kecenderungan menuju tahap minat referensial (membandingkan, mencari informasi tambahan) maupun minat transaksional (niat untuk mengajukan pembiayaan). Hal ini menunjukkan bahwa hambatan minat tidak hanya terletak pada kurangnya informasi, tetapi juga pada kurangnya produk dengan konteks kebutuhan anggota. Dengan kata lain, hambatan structural bukan hanya informasional menjadi faktor utama kurangnya minat.

Secara akademik, fenomena ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat hanya terbentuk apabila terjadi pertemuan antara kebutuhan aktual, pemahaman produk yang memadai, dan persepsi manfaat yang relevan. Oleh karena itu, BMT perlu memperkuat literasi produk sekaligus melakukan reorientasi target pasar agar produk pembiayaan emas dapat menyasar kelompok yang benar-benar membutuhkan instrumen tersebut, seperti anggota yang memiliki preferensi investasi emas, bukan pelaku usaha mikro yang lebih membutuhkan pembiayaan *likuid*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO



Gambar 4. 1 Grafik Tingkat Minat Anggota Terhadap Pembiayaan Antam Di BMT MBS Syariah

Hasil dari grafik diatas menunjukkan seluruh responden (7 orang) berada dalam kategori belum berminat, menegaskan bahwa produk *murabahah* antam belum mampu menarik minat pada level awal sekalipun. Ketidaktercapaian tahap minat referensial dan transaksional menjadi indikator penting bagi BMT bahwa strategi komunikasi dan segmentasi produknya perlu ditinjau ulang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

BAB V
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT ANGGOTA DI BMT MBS SYARIAH CENTER JIWAN MADIUN

A. Paparan Data

Minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler dan Keller, minat beli atau minat menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi, dan ekonomi. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, faktor spiritual juga memiliki peran penting, karena keputusan pembiayaan didasari oleh kesadaran menjalankan prinsip syariah.[1]

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan dari anggota BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun, ditemukan beberapa faktor utama yang memengaruhi minat anggota terhadap pembiayaan *Murabahah* Antam, baik faktor internal maupun eksternal yaitu:

1. Faktor Internal
   a. Pengetahuan dan Pemahaman

      Berdasarkan data wawancara, pengetahuan anggota mengenai pembiayaan *murabahah* antam masih berada pada tingkat dasar. Hal ini sesuai dengan teori bahwa pemahaman menjadi faktor internal utama yang memengaruhi minat. Sebagian besar responden menyatakan hanya mengetahui "sedikit" mengenai produk ini. Ibu Agustina mengatakan:

      "Saya tahu sedikit saja karena pernah ikut sosialisasi."

      Pernyataan senada muncul dari Mbah Pon:

      "Saya kurang paham detailnya, cuma tahu itu buat beli emas,"

      Kemudian dari Mas Bani yang menyatakan:

      "Saya tahu dasar-dasarnya saja."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[1] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016), hlm. 189.

Bahkan ada responden yang mengetahui hanya secara umum tanpa memahami akad, seperti diungkapkan Ibu Rita:

"Saya tahu sedikit saja, itu pembiayaan untuk emas Antam."

Data ini menunjukkan bahwa aspek edukasi yang disebutkan dalam teori masih belum optimal. Beberapa responden bahkan mengaku bingung dengan akad, seperti pernyataan Mbah Pon:

"Agak bingung soal akadnya," dan Ibu Rita:

"Saya masih ragu konsep akadnya."

Hal tersebut menandakan bahwa meskipun penjelasan dinilai cukup jelas oleh beberapa responden misalnya Mas Bani yang menyampaikan:

"Penjelasan lumayan jelas," namun pemahaman mendalam belum tercapai. Dengan demikian, pengetahuan masih menjadi hambatan awal dalam terbentuknya minat anggota.

b. Motivasi *Religius*

Teori menjelaskan bahwa motivasi *religius* menjadi pendorong kuat dalam memilih produk syariah. Namun, dalam konteks *murabahah* antam, motivasi *religius* belum muncul sebagai faktor dominan. Hampir seluruh responden tidak menyebut alasan *religius* sebagai dasar pertimbangan. Sebagian besar justru mengaitkan keputusan dengan kebutuhan ekonomi praktis. Misalnya, Mbah Pon menyampaikan:

"Takut tidak bisa mengangsur," dan Bapak Hari menyatakan:

"Tidak tertarik karena saya lebih membutuhkan pembiayaan modal usaha."

Meskipun semua responden adalah anggota lembaga syariah, belum ada yang secara eksplisit menyatakan memilih atau menolak produk karena alasan halal–haram atau ketenangan spiritual, sebagaimana diharapkan dalam teori motivasi *religius*. Hal ini menguatkan bahwa motivasi *religius* belum menjadi dorongan utama dalam konteks produk antam ini, sehingga minat anggota masih lebih dipengaruhi faktor kebutuhan, kemampuan angsuran, dan *urgensi* ekonomi.

c. Sikap dan Persepsi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

Sikap dan persepsi menjadi faktor penting yang membentuk minat. Berdasarkan wawancara, persepsi anggota terhadap *murabahah* antam cukup baik dari sisi proses dan transparansi. Banyak responden menyatakan bahwa proses pembiayaan mudah, seperti diungkapkan Ibu Agustina:

"Prosesnya bagus dan mudah," dan Bapak Suyitno:

"Proses mudah."

Persepsi tentang transparansi juga positif, misalnya Ibu Siti menyatakan:

"Sudah cukup transparan," dan Mas Bani mengatakan:

"Cukup jelas penjelasannya."

Namun demikian, persepsi positif tersebut tidak berbanding lurus dengan minat. Banyak responden mengaku penjelasan sudah jelas tetapi tetap tidak tertarik. Contohnya Ibu Rita mengatakan:

"Sudah cukup jelas, tapi saya masih ragu," dan Mas Eko menilai:

"Penjelasan kurang lengkap menurut saya," menunjukkan sebagian anggota masih memiliki ketidakpastian.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif mengenai pelayanan belum cukup kuat untuk mendorong minat tanpa relevansi kebutuhan.

d. Kebutuhan dan Keinginan Pribadi

Data lapangan menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyatakan produk *murabahah* antam tidak sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini. Hal ini selaras dengan teori bahwa relevansi kebutuhan merupakan aspek penting pembentuk minat. Responden berulang kali menyampaikan bahwa kebutuhan mereka lebih mengarah pada modal usaha daripada pembelian antam. Ibu Siti mengatakan:

"Tidak terlalu tertarik, saya lebih butuh dana usaha," sementara Bapak Hari menyampaikan:

"Jelas tidak sesuai kebutuhan saya."

Pernyataan serupa muncul dari banyak responden, seperti Mbak Rini yang menjelaskan:

"Tidak begitu sesuai karena saya lebih butuh pembiayaan usaha," dan Bapak Suyitno:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

"Tidak sesuai kebutuhan usaha saya."

Beberapa responden menegaskan bahwa emas bukan prioritas, misalnya Ibu Agustina berkata:

"Saya tidak tertarik karena tidak ada keperluan membeli emas," dan Mbah Pon menyampaikan:

"Tidak sesuai, saya lebih butuh pembiayaan untuk kulakan dagangan."

Data ini menunjukkan bahwa meskipun produk syariah menawarkan kejelasan akad dan fleksibilitas, namun jika belum relevan dengan kebutuhan anggota, minat tidak akan terbentuk.

2. Faktor Eksternal

a. Citra Lembaga (*Brand Image*)

Walaupun tidak banyak responden yang menyebutkan citra lembaga secara langsung, persepsi bahwa BMT adalah lembaga terpercaya terlihat melalui cara mereka menerima informasi dari petugas dan anggota lain. Misalnya, Ibu Agustina menyatakan bahwa:

"Saya mengetahui produk ini dari sosialisasi resmi"

Dari jawaban tersebut menunjukkan bahwa kegiatan lembaga cukup dipercaya. Meskipun demikian, citra positif lembaga belum mampu mendorong minat tinggi terhadap *murabahah* antam. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang belum minat meskipun mereka menyebut bahwa prosesnya mudah dan penjelasan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa citra lembaga berpengaruh, tetapi belum menjadi faktor penentu minat dalam konteks produk antam.

b. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan BMT dinilai baik oleh sebagian besar responden. Banyak yang menilai proses mudah dan penyampaikan informasi cukup jelas. Seperti disampaikan Mbak Lukita:

"Kayaknya mudah, tidak rumit," dan Ibu Siti yang mengatakan:

"Prosesnya mudah saja."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

Tingkat transparansi penjelasan juga diapresiasi, misalnya oleh Mas Bani:

"Cukup jelas penjelasannya," dan Bapak Suyitno:

"Cukup transparan."

Namun meskipun pelayanan dinilai baik, minat masih kurang karena kendala kebutuhan dan kemampuan angsuran. Seperti diungkapkan beberapa responden, angsuran dianggap "lumayan" atau "agak berat." Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan penting, tetapi tidak cukup kuat untuk menghasilkan minat tanpa dukungan faktor internal lain.

c. Strategi Promosi

Promosi menjadi faktor yang paling sering disebut oleh responden sebagai media informasi. Banyak responden mengetahui produk dari media sosial, status *WhatsApp*, atau brosur. Misalnya, Mbah Pon menyebut:

"Dari media sosial BMT," dan Ibu Siti menyampaikan bahwa ia mengetahui produk dari:

"Status WA petugas BMT dan dijelaskan."

Meski promosi cukup menjangkau anggota, efektivitasnya masih rendah. Sebagian responden bahkan memberikan saran agar promosi lebih intens dan informatif, seperti saran Mbak Rini:

"Mungkin bisa diberi simulasi angsuran yang lebih jelas dan promosi lebih intens," serta Mas Bani yang mengusulkan:

"Perlu sosialisasi rutin."

Ini menunjukkan bahwa strategi promosi saat ini belum menyentuh aspek edukatif yang benar-benar membangun minat.

d. Pengaruh Sosial dan Lingkungan

Pengaruh sosial juga terlihat dalam bagaimana responden menerima informasi. Banyak responden mengetahui produk dari teman, tetangga, atau kerabat. Misalnya, Bapak Hari mendapatkan informasi:

"Dari teman kerja," dan Mbak Lukita mengaku bahwa:

"Ibunya yang menjelaskan setelah melihat brosur."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

Namun, meski ada pengaruh sosial, faktor ini belum cukup kuat untuk membentuk minat, karena kebutuhan pribadi lebih dominan. Walaupun peran lingkungan ada, dampaknya pada minat tetap terbatas.

e. Kondisi Ekonomi dan Regulasi

Kondisi ekonomi menjadi faktor kunci menurunnya minat. Banyak responden menyebut bahwa angsuran atau margin terasa berat. Misalnya Mbah Pon mengungkapkan:

"Takut tidak bisa mengangsur," Mas Eko menyatakan:

"Angsuran kurang sesuai kemampuan saya," dan Ibu Siti mengatakan:

"Angsuran terasa lumayan besar. "

Ini menunjukkan bahwa kemampuan ekonomi menjadi hambatan utama, sebagaimana dijelaskan dalam teori. Belum ada responden yang menyinggung masalah regulasi, yang menunjukkan bahwa hambatan utama ada pada kondisi ekonomi individu, bukan struktur regulasi BMT.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh responden memiliki pemahaman yang masih kurang mengenai pembiayaan *murabahah*. Mereka hanya mengetahui secara umum bahwa *murabahah* adalah produk syariah, namun belum memahami konsep, mekanisme, maupun ketentuan syariatnya. Kondisi ini menyebabkan minat responden masih berada pada tahap awal (sekadar mengetahui) dan belum berkembang menjadi minat referensial maupun transaksional. Kurangnya minat tersebut dipengaruhi oleh kurangnya sosialisasi, terbatasnya informasi yang diterima, serta belum munculnya kebutuhan dan persepsi positif terhadap produk. Dengan demikian, diperlukan edukasi dan komunikasi pemasaran yang lebih intensif agar pemahaman dan minat masyarakat terhadap pembiayaan *murabahah* dapat meningkat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

B. Analisis Data

Berdasarkan sepuluh wawancara yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dilihat bahwa mayoritas responden menunjukkan pola pengetahuan yang masih

kurang terkait pembiayaan *murabahah*. Hampir seluruh responden hanya mengetahui sekilas bahwa *murabahah* merupakan "pembiayaan syariah" atau "akad jual beli," namun belum memahami unsur-unsur penting seperti *margin*, mekanisme akad, dasar hukum syariah, maupun prosedur operasional di BMT. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor internal berupa pengetahuan (*knowledge*) masih kurang, sehingga belum mampu menumbuhkan minat yang lebih tinggi sesuai teori minat (*awareness* → *interest* → *desire* → *action*). Pada tahap ini, responden hanya mencapai tahap *awareness*, tanpa berlanjut pada referensial maupun transaksional.

Secara *religius*, sebagian responden mengemukakan bahwa mereka memilih layanan syariah karena ingin menghindari riba atau merasa lebih tenang secara batin. Namun motivasi *religius* tersebut belum cukup kuat untuk mendorong minat yang lebih mendalam terhadap produk *murabahah* karena belum diikuti pemahaman konsep yang memadai. Artinya, motivasi *religius* ada, tetapi belum berkembang menjadi minat nyata karena terhambat oleh literasi syariah yang masih kurang.

Dari sisi sikap dan persepsi, sebagian responden menyatakan bahwa BMT dianggap lembaga yang aman karena berbasis syariah. Namun persepsi positif ini belum spesifik tertuju pada produk *murabahah*. Belum ada responden yang secara jelas menyebut keunggulan, manfaat, atau pengalaman pribadi terkait *murabahah*, menunjukkan bahwa persepsi mereka masih bersifat umum pada lembaga, bukan pada produk.

Analisis kebutuhan juga menunjukkan bahwa responden belum merasakan kebutuhan langsung terhadap pembiayaan *murabahah*. Mereka tidak menyebutkan kebutuhan modal, pembelian barang tertentu, atau rencana transaksi yang relevan dengan akad *murabahah*. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa dari faktor internal, minat mereka belum terbentuk karena kebutuhan pribadi belum muncul atau belum disadari.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

Dari faktor eksternal, terlihat bahwa citra lembaga BMT cukup baik, tetapi belum spesifik dikaitkan dengan produk *murabahah*. Responden hanya mengetahui BMT sebagai lembaga syariah "yang aman dan terpercaya," sehingga belum mendapatkan penjelasan rinci tentang produk pembiayaan syariah yang tersedia.

Faktor kualitas pelayanan juga belum menjadi pendorong minat karena responden mengaku belum menerima penjelasan detail mengenai *murabahah*, baik melalui sosialisasi maupun pendekatan personal. Ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam komunikasi pemasaran BMT terhadap masyarakat.

Strategi promosi dan edukasi dinilai masih kurang. Hampir seluruh responden menyatakan bahwa mereka pernah mendengar sekilas, tetapi tidak mendapatkan pemaparan komprehensif mengenai *murabahah*. Kondisi ini selaras dengan teori bahwa minat sangat dipengaruhi oleh intensitas informasi dan kejelasan pesan pemasaran. Faktor sosial juga tampak kurang karena tidak ada responden yang menyebutkan rekomendasi dari keluarga, teman, atau tokoh agama terkait *murabahah*. Artinya, pengaruh sosial belum bekerja sebagai pendorong terbentuknya minat.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa baik faktor internal maupun eksternal belum bekerja efektif dalam membentuk minat responden terhadap pembiayaan *murabahah*. Pengetahuan yang masih kurang, persepsi yang umum, kurangnya strategi promosi yang intensif, serta kurangnya dorongan sosial menyebabkan minat responden hanya berada pada level dasar tanpa perkembangan menuju minat referensial atau transaksional. Dengan demikian, diperlukan upaya edukasi dan pemasaran yang lebih terstruktur agar masyarakat dapat memahami sekaligus tertarik menggunakan pembiayaan syariah, khususnya *murabahah*, di BMT.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

BAB VI

PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI YANG TEPAT DAN EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA DI BMT MBS SYARIAH CENTER JIWAN MADIUN

A. Paparan Data

1. *Push Strategy* (Strategi Dorongan)

   Dalam penerapan *Push Strategy*, sesuai dengan jawaban pihak pimpinan BMT yaitu Sugeng Widodo menyatakan bahwa:

   > "Kami masih mempertahankan pola strategi sosialisasi intensif dengan jemput bola ke tempat anggota. Ini adalah pola yang akan kami lanjutkan karena terbukti efektif, apalagi produk *murabahah* antam masih baru. Saat di lapangan, petugas kami hanya dibekali brosur sebagai media *offline* pendukung."[1]

   Temuan dari jawaban karyawan mendukung hal ini, di mana 87.5% responden menyatakan bahwa metode promosi yang paling sering digunakan adalah Tatap muka langsung. Kesiapan internal juga memadai, tercermin dari rata-rata Skor Pemahaman Produk (3.63) dan SOP (3.75), menunjukkan petugas siap melaksanakan *Personal Selling*.[2]

   Penerapan *Push Strategy* (Strategi Dorongan) pada BMT ini sangat kuat dan efektif. Strategi ini divalidasi oleh pimpinan BMT sendiri yaitu Sugeng Widodo melalui pola "jemput bola" yang intensif dan didukung penuh oleh karyawan, di mana 87.5% responden menggunakan metode tatap muka langsung sebagai sarana utama promosi. Konsistensi ini diperkuat oleh kesiapan internal yang memadai (skor pemahaman dan SOP yang tinggi).

2. *Pull Strategy* (Strategi Tarikan)

   Terkait *Pull Strategy*, Sugeng Widodo juga menyampaikan bahwa:

---

[1] Wawancara dengan Sugeng Widodo pada hari Sabtu tanggal 9 Agustus 2025 pukul 20.05 dirumahnya Jiwan Madiun.

[2] Kuesioner Karyawan," t.t., diakses 15 Oktober 2025, https://docs.google.com/forms/d/15VaplX9mZpKtVD180oxRmrsvclKtUD1uWCOgSuyN4JE/edit#responses.

"Promosi produk Antam ini belum segencar produk lain karena masih baru. Akan tetapi, kami sudah mulai promosi melalui laman media sosial resmi lembaga. Kami yakin melalui media sosial ini kami bisa menarik minat masyarakat secara luas, dan ini merupakan bagian dari pengembangan strategi kami ke depan."[3]

Data karyawan juga menunjukkan adanya kesenjangan, di mana 0.0% responden menyatakan menggunakan Media Sosial sebagai metode promosi yang paling sering. Hal ini mungkin menjadi alasan mengapa karyawan menyarankan perbaikan pada promosi, yaitu dengan melakukan promosi yang lebih efektif.[4]

Implementasi *Pull Strategy* (Strategi Tarikan) berada pada tahap perencanaan awal dan menunjukkan kesenjangan signifikan antara kebijakan dan praktik lapangan. Meskipun pimpinan (Sugeng Widodo) menyatakan adanya upaya promosi melalui media sosial resmi, data karyawan menunjukkan bahwa metode ini belum terealisasi di tingkat operasional (0.0% penggunaan), yang mendorong karyawan menyarankan peningkatan efektivitas promosi.

3. *Word of Mouth Marketing* (WOM)

Mengenai potensi WOM, Pimpinan BMT menyatakan bahwa:

"Kami mengukur kepuasan anggota dari tingginya angka *'repeat order'*, artinya kalau ada anggota yang puas, mereka akan mengambil pembiayaan lagi. Selain itu, kami juga menargetkan anggota lama yang sudah teredukasi dapat membantu mengajak anggota lain melalui penyebaran dari mulut ke mulut di lingkungan mereka."[5]

Data karyawan mencatat bahwa 0.0% responden melihat rekomendasi antaranggota sebagai metode yang sering digunakan. Namun, potensi WOM didukung oleh tingginya rata-rata skor kemudahan proses administrasi (4.00)

---

[3] Wawancara dengan Sugeng Widodo pada hari Sabtu tanggal 9 Agustus 2025 pukul 20.05 dirumahnya Jiwan Madiun.

[4] Kuesioner Karyawan," t.t., diakses 15 Oktober 2025, https://docs.google.com/forms/d/15VaplX9mZpKtVD180oxRmrsvclKtUD1uWCOgSuyN4JE/edit#responses.

[5] Wawancara dengan Sugeng Widodo pada hari Sabtu tanggal 9 Agustus 2025 pukul 20.05 dirumahnya Jiwan Madiun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

dan faktor-faktor yang membuat anggota tertarik seperti persyaratan mudah dan aman.[6]

Potensi Word of Mouth (WOM) merupakan harapan strategis Manajemen, yang diukur dari tingginya angka *'repeat order'*. Meskipun data karyawan menunjukkan WOM belum menjadi metode promosi yang dominan (0.0%), potensi WOM sangat didukung oleh kualitas layanan internal yang tinggi, ditunjukkan oleh skor kemudahan proses administrasi yang sangat baik (Rata-rata 4.00) serta daya tarik produk (aman dan persyaratan mudah).

4. *Event Marketing dan Community Approach*

Untuk *Community Approach*, Pimpinan BMT MBS menjelaskan bahwa:

> "Untuk membangun kepercayaan, mereka mengadakan edukasi atau sosialisasi kepada anggota mengenai apa itu investasi Antam dengan cara mengumpulkan anggota, serta melaporkan bahwa antusiasme produk ini lumayan tinggi (70% banding 30% produk pembiayaan umum).[7]

Ada upaya pengumpulan anggota, tetapi data karyawan menunjukkan 0.0% responden menyatakan menggunakan komunitas/acara lokal sebagai metode promosi. Kendala utama yang dihadapi oleh karyawan adalah persaingan dengan produk lain (75.0%) dan margin yang dianggap tinggi (25.0%), yang memerlukan pendekatan komunitas yang lebih kuat dalam menjelaskan *value* produk.[8]

Pendekatan *Community Approach* (pendekatan komunitas) diterapkan melalui kegiatan edukasi kelompok untuk membangun kepercayaan, yang menghasilkan antusiasme tinggi (70% berbanding 30%). Namun, metode ini belum terintegrasi sebagai metode promosi formal di tingkat karyawan (0.0%

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PONOROGO

[6]Kuesioner Karyawan," t.t., diakses 15 Oktober 2025, https://docs.google.com/forms/d/15VaplX9mZpKtVD180oxRmrsvclKtUD1uWCOgSuyN4JE/edit#responses.

[7] Wawancara dengan Sugeng Widodo pada hari Sabtu tanggal 9 Agustus 2025 pukul 20.05 dirumahnya Jiwan Madiun.

[8]Kuesioner Karyawan," t.t., diakses 15 Oktober 2025, https://docs.google.com/forms/d/15VaplX9mZpKtVD180oxRmrsvclKtUD1uWCOgSuyN4JE/edit#responses.

penggunaan), padahal kendala utama di lapangan adalah persaingan (75.0%) dan persepsi *margin* tinggi, yang seharusnya diatasi melalui edukasi nilai produk di komunitas.

5. *Content Marketing*

Terkait *Content Marketing*, pimpinan BMT mengakui bahwa salah satu kendala utamanya adalah produk *murabahah* antam masih baru dan masih membutuhkan banyak sosialisasi, sehingga edukasi yang dilakukan berfokus pada apa itu investasi Antam dan apa manfaatnya. Karyawan membenarkan kendala ini, mencatat adanya kurangnya pemahaman anggota (12.5%), meskipun faktor utama yang membuat anggota tertarik adalah nilai investasi dan jangka panjang. Karyawan menyarankan perbaikan skema biaya seperti margin dibuat lebih rendah atau tidak perlu uang muka, yang menunjukkan bahwa konten edukasi harus mampu mengatasi persepsi anggota tentang biaya awal yang tinggi.[9]

Strategi *Content Marketing* (edukasi) ini sangat krusial dan difokuskan pada penjelasan nilai investasi jangka panjang karena produk masih baru dan terdapat kekurangan pemahaman anggota (12.5%). Konten edukasi ini harus diperkuat untuk membenarkan nilai produk dan mengatasi persepsi anggota tentang tingginya biaya awal (*margin*/DP), yang menjadi kendala signifikan di lapangan.

B. Analisis Data

Pengembangan produk dan strategi pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Dengan mengetahui bagaimana konsumen berpikir, merasa dan bertindak, perusahaan dapat menciptakan produk yang relevan serta menyusun strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian, membangun hubungan jangka panjang, dan mendorong keputusan pembelian.[10]

1. Analisis *Push Strategy* (Strategi Dorongan)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI PONOROGO

[9] *Ibid.*

[10] Adi Softyana Latif dkk, *Inovasi dan Strategi dalam Pengembangan dan Pemasaran Produk* (Yogyakarta: PT. Penamuda Media, 2025), 23.

Penerapan *Push Strategy* (Strategi Dorongan) merupakan pilar utama dan tulang punggung promosi produk *murabahah* antam. Strategi ini divalidasi oleh Pimpinan BMT yang secara eksplisit menyatakan pola 'jemput bola' yang intensif akan dipertahankan karena terbukti efektif, terutama untuk produk baru. Dukungan kuantitatif dari staf di lapangan menguatkan temuan ini, dengan hampir semua responden (87.5%) mengandalkan tatap muka langsung sebagai metode promosi yang paling sering. Tingginya kesiapan internal, ditunjukkan oleh rata-rata Skor Pemahaman Produk (3.63) dan kejelasan SOP (3.75), semakin memvalidasi bahwa strategi *Personal Selling* dijalankan secara optimal dan terencana.

2. Analisis *Pull Strategy* (Strategi Tarikan)

   Dalam hal *Pull Strategy* (Strategi Tarikan), analisis menunjukkan adanya diskoneksi yang jelas antara kebijakan strategis dan implementasi fungsional. Meskipun Pimpinan mengindikasikan bahwa upaya promosi digital melalui media sosial resmi telah dimulai, data yang dikumpulkan dari karyawan menunjukkan bahwa metode ini sama sekali tidak digunakan (0.0% penggunaan). Strategi *Pull* berada pada tahap perencanaan yang stagnan, dan kegagalan dalam memanfaatkan media digital ini menjadi alasan utama bagi staf di lapangan untuk menyarankan perlunya peningkatan kualitas promosi secara keseluruhan.

3. Analisis *Word of Mouth Marketing* (WOM)

   Potensi *Word of Mouth* (WOM) saat ini lebih berfungsi sebagai potensi masa depan daripada kekuatan promosi yang aktif. Pimpinan mengukur kepuasan anggota, yang menjadi prasyarat WOM, dari tingginya angka *repeat order* dan berharap anggota lama berperan sebagai agen promosi. Meskipun demikian, data karyawan menegaskan bahwa WOM belum beroperasi secara mandiri (0.0% penggunaan). Untungnya, potensi aktivasi WOM sangatlah besar, mengingat tingginya kualitas layanan yang dirasakan anggota (skor kemudahan administrasi 4.00) dan daya tarik intrinsik produk (aman dan persyaratan mudah), yang merupakan fondasi krusial bagi terbentuknya rekomendasi positif.

4. Analisis *Event Marketing* dan *Community Approach*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PONOROGO

Implementasi *Community Approach* (Pendekatan Komunitas) saat ini terkesan parsial dan belum menjadi elemen promosi formal. Pimpinan BMT menggunakan pertemuan kelompok untuk edukasi dan sosialisasi guna membangun kepercayaan, yang terbukti sukses menghasilkan antusiasme awal yang tinggi (70%). Namun, data karyawan menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak dianggap sebagai metode promosi yang terstruktur (0.0% penggunaan kategori komunitas). Keterbatasan ini menghambat upaya penanggulangan kendala utama di lapangan, seperti persaingan (75.0%) dan persepsi margin yang tinggi (25.0%), di mana kegiatan komunitas seharusnya menjadi platform yang efektif untuk mengkomunikasikan *unique value proposition* produk.

5. Analisis *Content Marketing*

Kebutuhan akan *Content Marketing* tergolong sangat mendesak untuk mengatasi masalah pemahaman produk yang baru. Pimpinan dan karyawan kompak mengakui bahwa produk *murabahah* antam membutuhkan sosialisasi ekstensif, dengan fokus konten pada penjelasan nilai investasi dan manfaat jangka panjang, yang merupakan faktor utama ketertarikan anggota. Sayangnya, efektivitas penyebaran konten ini sangat terbatas karena tidak aktifnya saluran digital (sebagaimana dibahas pada *Pull Strategy*). Konten edukasi ini harus diperkuat untuk membenarkan nilai produk dan mengatasi persepsi anggota tentang biaya awal yang tinggi, yang menjadi kendala signifikan.

Jadi secara keseluruhan, promosi BMT saat ini sangat kuat pada promosi tatap muka (penjualan langsung), namun masih lemah di saluran digital. Untuk meningkatkan minat anggota secara efektif, BMT harus melakukan penyesuaian strategis. BMT disarankan untuk mulai menggeser fokus target pasar ke masyarakat kelas menengah ke atas, sehingga produk antam dapat diterima sebagai instrumen investasi jangka panjang, meskipun bukan sebagai prioritas utama. Cara implementasinya dengan tiga hal: Pertama, mengaktifkan promosi di Media Sosial yang saat ini belum digunakan yaitu dengan fokus memberikan isi edukasi yang kuat di media sosial, menjelaskan nilai investasi jangka panjang emas Antam, untuk meyakinkan anggota bahwa harga produk sebanding dengan manfaatnya dan mengatasi keluhan biaya. Kedua, potensi rekomendasi dari

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
PONOROGO

mulut ke mulut (WOM) harus diubah menjadi sistem aktif melalui program bagi-bagi hadiah (insentif berupa potongan angsuran atau diskon) untuk anggota yang berhasil merekomendasikan. Ketiga, pertemuan komunitas yang sudah ada perlu dipakai sebagai tempat utama untuk menjelaskan keunggulan istimewa produk dan melawan isu persaingan harga secara langsung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

BAB VII
PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian terhadap pengembangan strategi promosi pembiayaan *murabahah* antam untuk meningkatkan minat anggota di BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Minat responden terhadap pembiayaan *murabahah* antam masih tergolong kurang dalam mencapai tahap minat referensial (mencari informasi tambahan) maupun minat transaksional (niat mengajukan pembiayaan). Hambatan utama pembentukan minat ada dua yaitu struktural dan informasional. Secara struktural, teridentifikasi kurangnya antara karakteristik produk dengan kebutuhan aktual anggota, di mana mayoritas anggota lebih memprioritaskan kebutuhan dana *likuid* dibandingkan aset emas. Secara informasional, minat terhambat oleh kurangnya literasi kognitif dan tingginya persepsi risiko angsuran. Oleh karena itu, temuan ini menyarankan bagi BMT untuk melakukan peninjauan ulang (reorientasi) strategi segmentasi dan komunikasi produk, agar pembiayaan emas dapat ditargetkan secara efektif kepada kelompok yang memiliki preferensi investasi.
2. Faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa minat responden terhadap pembiayaan *murabahah* berada di tingkat dasar (*awareness*) dan kurang berkembang karena belum didukung oleh pemahaman yang memadai. Secara internal, pengetahuan anggota masih terbatas, dan motivasi *religius* yang ada belum cukup kuat mendorong minat karena belum disertai pemahaman konsep yang cukup atau kebutuhan pribadi yang mendesak. Secara eksternal, strategi promosi dan edukasi dinilai masih kurang, citra positif anggota masih umum pada lembaga (BMT) dan belum spesifik pada produk *murabahah*, serta pengaruh sosial (rekomendasi) masih cukup lemah. Oleh karena itu, BMT harus melakukan upaya edukasi dan pemasaran yang lebih terstruktur dan intensif untuk menjembatani kesenjangan informasi dan membentuk minat anggota.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

3. Strategi promosi di BMT saat ini sangat mengandalkan kekuatan tatap muka (*Personal Selling*) yang sudah berjalan optimal (87.5%). Namun, kelemahannya adalah kurangnya dalam memanfaatkan promosi digital (Media Sosial) dan edukasi konten, padahal ini penting untuk menjelaskan produk antam yang masih baru. Untuk meningkatkan minat, BMT harus segera mengubah fokus pasar ke masyarakat kelas menengah ke atas dan mengaktifkan saluran digital. Tujuannya adalah agar BMT bisa secara intensif menjelaskan bahwa produk antam adalah investasi jangka panjang yang sebanding dengan biayanya, sekaligus mengubah potensi rekomendasi *Word of Mouth* yang sudah ada menjadi program promosi yang aktif dan terstruktur.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Untuk BMT MBS Syariah Center Jiwan Madiun.

   BMT diharapkan terus memperkuat inovasi promosi berbasis digital dengan mengoptimalkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok dan YouTube. Untuk meningkatkan minat produk investasi jangka panjang seperti *murabahah* antam, promosi ini sebaiknya diarahkan kepada masyarakat kalangan menengah ke atas agar menyesuaikan dengan kondisi masyarakat yang ada. Konten promosi sebaiknya dikemas secara edukatif, menarik, dan transparan agar tidak hanya berfungsi menarik minat anggota baru, tetapi juga meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prinsip syariah dalam pembiayaan *murabahah* antam. Selain itu, kegiatan seperti Ngaji Keuangan Syariah perlu diperluas jangkauannya agar dapat menjadi sarana dakwah ekonomi Islam yang lebih masif dan berkelanjutan.
2. Untuk Anggota dan Masyarakat

   Anggota BMT disarankan untuk aktif meningkatkan literasi keuangan syariah, terutama terkait akad-akad dalam pembiayaan seperti *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah*. Pemahaman yang baik akan membantu masyarakat mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah sekaligus memperkuat hubungan saling percaya antara anggota dan lembaga.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
PONOROGO

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas ruang lingkup penelitian dengan melakukan studi komparatif antar-BMT di berbagai daerah guna mengidentifikasi variasi strategi promosi dan efektivitasnya. Kajian mendalam tentang pengaruh media digital, literasi keuangan, serta kepercayaan anggota terhadap keputusan pembiayaan syariah juga dapat menjadi arah penelitian berikutnya untuk memperkaya *khasanah* keilmuan ekonomi syariah dan pengembangan praktik pemasaran berbasis nilai Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Abu Bakar. Analysis of the Influence of Religiosity, Loyalty and Murabahah Margin on Interest in Murabahah Contract Financing at BMT Mass. 05, no. 01 (2023).

Akmala, Zakia, dan Ahmad Ajib Ridlwan. Pengaruh Etika Pemasaran Islami Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fashion Muslim E-Commerce Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. 5 (2022).

Ali, Hasan. Marketing Bank Syariah. Ghalia Indonesia, 2013.

Alserhan, Baker Ahmad. The Principles of Islamic Marketing. 1 ed. Gower, 2020. https://doi.org/10.4324/9781003075110.

Alserhan, Bakr Ahmad. "Islamic Marketing: The Birth of a New Social Science." Journal of Islamic Marketing 1, no. 1 (2010). https://doi.org/10.1108/jima.2010.43201aaa.001.

Aman, Ameenullah. "Islamic Marketing Ethics for Islamic Financial Institutions." International Journal of Ethics and Systems 36, no. 1 (2019): 1–11. https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2018-0182.

Amin, Hanudin, Abdul Rahim Abdul Rahman, Stephen Laison Sondoh, dan Ang Magdalene Chooi Hwa. "Determinants of Customers' Intention to Use Islamic Personal Financing: The Case of Malaysian Islamic Banks." Journal of Islamic Accounting and Business Research 2, no. 1 (2011): 22–42. https://doi.org/10.1108/17590811111129490.

Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Revisi 2010. PT. Rineka Cipta, 2010.

Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Revisi. Rajawali Pers, 2011.

Baharsyah, Muhammad Syahrul Endy, Muh Asdar, dan Nurdjanah Hamid. "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Produk Cicil Emas pada PT Bank Syariah Indonesia." JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 8, no. 5 (2025): 5036–45.

Basuki, Muhammad. https://muhamadbasuki.web.id/al-quran/#gsc.tab=0. t.t.

Chaffey, Dave, dan Ellis-Chadwik Fiona. Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th Edition). 7 ed. Pearson Education., 2019.

Detik.com, dan CNBC. Harga Emas Naik. 10 April 2025. https://www.cnbcindonesia.com.

dkk, Ascarya. Strategi Pemasaran Bank Syariah: Konsep dan Implementas. Rajawali Pers, 2012.

DSN, Fatwa. Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai. Undang-Undang 77/DSN-MUI/V/2010. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, t.t. Diakses 2 Juli 2025. https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/page/9/.

Faiz, Muhammad Fauzinudin, Nita Aprilia, Intan Yulianti, dan Shinta Amelia Putri. "The Efficacy of Murabahah Agreements in Personal Financing Schemes: A Case Study of KSPPS BMT NU in Rural Indonesia." Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, t.t., 530. https://doi.org/10.24256/kharaj.v7i1.6330.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Fandy, Tjiptono. Strategi Pemasaran. 4 ed. CV. Andi Offset, 2015.

Fata, Zainol. "Strategi Promosi Berbasis Nilai Nilai Ekonomi Islam: Prinsip-Prinsip Promosi Islami." Islamic Economics And Finance Journal 3, no. 1 (2024): 120–27. https://doi.org/10.62005/iseco.v3i1.110.

Ferdinand, Augusty. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. 5 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

George E., Belch, dan Belch Michael A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th Edition). McGraw-Hill Education., 2018.

Haidar Ali, Muthoifin, dan Mariam Elbanna. "Analysis of Murabahah Contracts in Financing and Their Contribution to SDGs in Sharia Financial Institutions." Profetika: Jurnal Studi Islam 26, no. 01 (2025): 291–304. https://doi.org/10.23917/profetika.v26i01.11883.

Hanifa, Riri, dan Teuku Muhammad Haqiqi. "The Influence of the Marketing Mix on the Interests of Customers Using Murabahah's Financing Products." Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah 9, no. 2 (2024): 329–50. https://doi.org/10.36908/isbank.v9i2.1064.

Hanssens, Dominique M., dan Koen H. Pauwels. "Demonstrating the Value of Marketing." Journal of Marketing 80, no. 6 (2016): 173–90. https://doi.org/10.1509/jm.15.0417.

Haryanto, Aris Tri, dan Fitri Wulandari. "Social Influence, Religiosity, and Salesperson Service on Saving Intention in Islamic Banks: The Mediating Role of Perceived Ease of Use of Technology." Shirkah: Journal of Economics and Business 7, no. 2 (2022). https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.506.

Hasibuan, Lempang. "Atypical Konsep Promosi sesuai Perspektif Syariat Islam." El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 3, no. 6 (2022): 1244–52. https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1213.

Inayah, Nourul, Lola Malihah, dan Yulian Ma'mun. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Pembiayaan'Murabahah. 7, no. 1 (2023).

Indriani, Ellis. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Harga Emas Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas." Thesis, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2022. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/38646.

Istiqomah, Nur Hidayatul, Ihda Shofiyatun Nisa', dan Latifatul Husniyah. "Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam." Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics 7, no. 1 (2024): 1–12. https://doi.org/10.58518/al-musthofa.v7i1.2755.

Jaffar, Mariatul Aida, dan Rosidah Musa. "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users." Procedia Economics and Finance 37 (2016): 227–33. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30118-6.

Karim, Adimarwan. Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
Keller K, Kotler P. Marketing Management. Pearsen, 2020.
Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." Journal of Marketing 57, no. 1 (1993): 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101.
Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. Principles of Marketing. 18e [edition]. Eighteenth edition. Pearson Education, 2021.
Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15. ed. Always Learning. Pearson, 2015.
Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. Fifteenth edition, Global edition. Always Learning. Pearson, 2016.
"Kuesioner Karyawan." t.t. Diakses 7 Desember 2025. https://docs.google.com/forms/d/15VaplX9mZpKtVD180oxRmrsvclKtUD1uWCOgSuyN4JE/edit#responses.
Kumar, V., Ilaria Dalla Pozza, dan Jaishankar Ganesh. "Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research." Journal of Retailing 89, no. 3 (2013): 246–62. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001.
Lopiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Salemba Empat, 2014.
Maksum, Maksum, dan Slamet Haryono. "Determinants of Consumption Value on Intention to Use Shariah Mobile Banking: Exploring the Role of Consumer Preference." Journal of Finance and Islamic Banking 7, no. 1 (2024). https://doi.org/10.22515/jfib.v6i1.7785.
Mardiani, Fadila. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Dalam Memanfaatkan Produk Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Berkah Kabupaten Ciamis: Fadila Mardiani." Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah 6, no. 1 (2024): 49–58. https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v6i1.4129.
Mas'ud, Riduan, dan Muhammad Azizurrohman. "Analyzing the Responsiveness of Non-Bank Financial Institutions in Digital Marketing: A Case Study of BMT in West Nusa Tenggara." International Business and Accounting Research Journal 6, no. 1 (2022): 37–45. https://doi.org/DOI:%2520http://dx.doi.org/10.35474/ibarj.v6i1.234.
MBS Syariah. "Brosur Pembiayaan Murabahah Antam." BMT MBS Syariah, t.t.
Munifa, Munifa, Saifullah Bombang, dan Syaakir Sofyan. "Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Pada Transaksi Murabahah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah." Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah 1, no. 1 (2019): 73–95. https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i1.6.73-95.
Nauka, Moh. "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai." Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam, 1, vol. 5 (2020): 27–46. BISEI.
Nazir, Moh. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, 1988.

Nurhalisa, dan Surya Sakti. “Konsep Etika Bisnis Islam Pada Perdagangan Kuliner Digital.” J-EBI Jurnal Ekonomi Bisnis Islam 4, no. 01 (2025): 41–57. https://doi.org/10.57210/j-ebi4014.

OJK. Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia. Laporan Tahunan Tahun 2023. 2024. https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2023.aspx.

Pardanawati, Sri Laksmi. “Perilaku Produsen Konsumen.” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 1, no. 01 (2017). https://doi.org/10.29040/jiei.v1i01.6.

Posner, Harriet. Strategy, Branding, and Promotion. Laurence King, 2015.

Rahman, F. Manajemen Pemasaran Syariah (. Rajawali Pers, 2021.

Rangkuti, F. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT Gramedia Pustaka Utama, 2022.

Rizal, A. Manajemen Strategi Lembaga Keuangan Mikro Syariah. IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Press, 2018.

Rosyada, Mohammad, dan Yuniarsih Endah Palupi. Shopee Seller Marketing Strategy in the Perspective of Islamic Marketing Ethics. 07, no. 02 (2023).

Rosyidah, Eva, dan Ely Masykuroh. “Memahami Strategi dan Mengatasi Tantangan dalam Penelitian Metode Kuantitatif.” Syntax Idea 6, no. 6 (2024): 2787–803. https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i6.3748.

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, dan Joseph Wisenblit. Consumer Behavior. 10. ed., Global ed., [Nachdr.]. Pearson Education, 2010.

Setiawan, Dani, Darwanto Darwanto, dan Edy Yusuf Agung Gunanto. “Determinants of Behavioral Intentions to Use Sharia Financial Technology (Fintech).” Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi 10, no. 2 (2021): 325–42. https://doi.org/10.15408/sjie.v10i2.21451.

Shelna Azima Azam dan Ridho Rokamah. “Persepsi Aparatur Sipil Negara IAIN Ponorogo terhadap Mekanisme Pemotongan Gaji untuk Zakat Penghasilan.” Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster 1, no. 1 (2022): 35–53. https://doi.org/10.21154/nidhomiya.v1i1.737.

Sudarsono, Heri, Akhsyim Afandi, dan Andika Ridha Ayu Perdana. “Determinants of Consumer Decisions to Adopt Islamic Banking Services in Indonesia.” Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah 7, no. 1 (2023): 144–61. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v7i1.8214.

Sukirman, Sukirman, Yunidyawati Azlina, Tengku Kespandiar, Teguh Setiawan Wibowo, dan Umi Setyorini. “The Role of Brand Awareness and Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Decision of Online Travel Consumers.” JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) 9, no. 3 (2023): 792–97. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1196.

Suminto, Ahmad, dan Shinta Maharani. “Analisis Pengaruh Corporate Social Responsbility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo.” El Barka: Journal of Islamic Economics and Business 3, no. 1 (2020): 51–79. https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013.

Swastha, Basu. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, 2008.
Syafi'i Antonio, Muhammad. Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik. Gema Insani, 2001.
Syahriza, Rahmi, dan Nursantri Yanti. "Analysis of Factors Influencing Housewives to Choose PNM Mekaar and BTPN Syariah Financing." LPMP Imperium SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam 7 (Agustus 2025): 177–92. https://doi.org/10.36407/serambi.v7i2.1562.
Tho'in, Muhammad. "Marketing Strategy Analysis Of Sharia Micro Financial Institutions In Murabahah Financing Products." International Journal 5, no. 2 (2021): 22–29.
Wafa, Fadhil, dan Luhur Prasetyo. Simbah Harjo dan Ekonomi Syariah, Inisiatif BMT Beringharjo Ponorogo untuk Memajukan UMKM Mandiri. t.t.
Waharudin, Muhammad Fakhrullah Haziq. The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Islamic Banks. 11, no. 1 (2019).
Wang, You-Lin, Yu-Chen Hsu, Chung-Pan Lee, dan Chau-Ron Wu. "Coupling Influences of ENSO and PDO on the Inter-Decadal SST Variability of the ACC around the Western South Atlantic." Sustainability 11, no. 18 (2019): 4853. https://doi.org/10.3390/su11184853.
Wibowo, A. Strategi Produk dan Pembiayaan Syariah. Deepublish, 2022.
Wulandari, Neni. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Digital Marketing dan Lokasi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Pembiayaan Murabahah KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa Pekalongan." Thesis, UIN. K. H. Abdurrahman Wahid, 2024. http://etheses.uingusdur.ac.id/11602/.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI AGENG MUHAMMAD BESARI
PONOROGO