

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada *Baitul Maal wa Tamwil Istiqomah Tulungagung* dan *Baitul Maal wa Tamwil NU*santara Umat Mandiri Kalidawir” ditulis oleh Retno Lailatul Azizah, NIM 12401183079, jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Prof. Dr. Ngainun Naim, M.H.I.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh jumlah anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUantara Umat Mandiri Kalidawir yang mempunyai selisih yang cukup banyak. Selain itu, terjadi penurunan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* yang terjadi beberapa tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa atensi masyarakat terhadap produk pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUantara Umat Mandiri menurun. Rumusan masalah meliputi: (1) Bagaimana pemasaran produk pembiayaan *murabahah* yang digunakan oleh BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUantara Umat Mandiri Kalidawir dalam meningkatkan minat masyarakat?. (2) Bagaimana dampak dari penerapan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* bagi BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUantara Umat Mandiri Kalidawir?. (3) Apa kendala dan solusi yang diambil oleh BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUantara Umat Mandiri Kalidawir terhadap penerapan pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan minat masyarakat?.

Penelitian ini termasuk penelitian studi lapangan dengan menggunakan metode penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menitikberatkan kajiannya pada strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan minat masyarakat. Metode pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dengan karyawan dan anggota pembiayaan *murabahah* di BMT Istiqomah Tulungagung dan BMT NUantara Umat Mandiri Kalidawir.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran yang digunakan oleh BMT Istiqomah Tulungagung adalah *word of mouth*, sedangkan BMT NUantara Umat Mandiri Kalidawir yaitu *word of mouth*, *face to face*, *door to door* serta menggunakan media cetak dan media sosial (2) Dampak positif, yaitu dikenal masyarakat, jangkauan pemasaran meluas, dan terjadi peningkatan jumlah anggota, pendapatan dan bagi hasil. Dampak negatif, yaitu sensitif kepada anggota bermasalah, dan timbul pembiayaan bermasalah. (3) Kendala, yaitu kurang maksimal, tingkat pendidikan rendah, dan persaingan bisnis. Solusi BMT Istiqomah Tulungagung, yaitu mempertahankan strategi yang sudah digunakan, memperbaiki dan meningkatkan pelayanan, dan tetap menjalin hubungan baik dengan anggota. sedangkan BMT NUantara Umat Mandiri Kalidawir, yaitu sosialisasi, memberikan pelayanan terbaik, dan pendekatan langsung.

Kata Kunci: *Murabahah*, Nasabah, Pemasaran

ABSTRACT

Thesis with the title "Marketing for Murabahah Financing Products in Increasing Public Interest of Baitul Maal wa Tamwil Istiqomah Tulungagung and Baitul Maal wa Tamwil NU santara Ummah Mandiri Kalidawir" was written by Retno Lailatul Azizah, NIM 12401183079, majoring in Islamic Banking, Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Advisor Prof. Dr. Ngainun Naim, M.H.I.

The research in this thesis is motivated by the number of members of murabahah financing at BMT Istiqomah Tulungagung and BMT NU santara Ummah Mandiri Kalidawir which have quite a large difference. In addition, there has been a decrease in the number of members of murabahah financing that has occurred in recent years. This indicates that public attention to murabahah financing products at BMT Istiqomah Tulungagung and BMT NU santara Ummah Mandiri has decreased. The formulation of the problem includes: (1) How is the marketing of murabahah financing products used by BMT Istiqomah Tulungagung and BMT NU santara Ummah Kalidawir in increasing public interest?. (2) What is the impact of the implementation of the marketing of murabahah financing products for BMT Istiqomah Tulungagung and BMT NU santara Ummah Mandiri Kalidawir?. (3) What are the obstacles and solutions taken by BMT Istiqomah Tulungagung and BMT NU santara Ummah Mandiri Kalidawir towards the implementation of the marketing of murabahah financing products in increasing public interest?.

The research method used in this study is descriptive with a qualitative approach that focuses on the study of the marketing strategy of murabahah financing products in increasing public interest. The method of data collection was through observation, documentation and interviews with employees and members of murabahah financing at BMT Istiqomah Tulungagung and BMT NU santara Ummah Mandiri Kalidawir.

The results of this study indicate that: (1) The marketing used by BMT Istiqomah Tulungagung is word of mouth, while BMT NU santara Ummah Mandiri Kalidawir is word of mouth, face to face, door to door and uses print media and social media (2) Positive impact, namely being known by the public, expanding marketing reach, and increasing the number of members, income and profit sharing. Negative impact, namely sensitive to problematic members, and problematic financing arises. (3) Obstacles, namely less than optimal, low level of education, and business competition. The solution for BMT Istiqomah Tulungagung is to maintain the strategies that have been used, improve and improve services, and maintain good relations with members. while BMT NU santara Ummah Mandiri Kalidawir, namely socialization, providing the best service, and direct approach.

Keywords: *Murabahah, Customer, Marketing*