

**PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGGUNA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
(STUDI KASUS di BMT HARAPAN UMMAT KUDUS)**

Oleh:

**Hanif laila fitri
NIM. 1320210185
ABSTRAK**

Perkembangan lembaga keuangan dewasa ini semakin pesat. Salah satunya adalah lembaga keuangan syariah yang pada dekade terakhir perkembangannya terus meningkat. Hal ini menjadikan lembaga keuangan syariah saling bersaing untuk menjadi yang paling unggul. Untuk itu peran komunikasi pemasaran sangatlah diperlukan untuk menentukan nasib lembaga keuangan tersebut. Adapun penelitian ini memiliki tujuan 1. Untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT harapan Ummat Kudus. 2. Untuk menganalisis peran komunikasi pemasaran BMT dalam meningkatkan jumlah pengguna produk pembiayaan murabahah.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research*, pendekatan kualitatif, sumber data primer dan sekunder serta menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang diperoleh dari informan terkait dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian di BMT Harapan Ummat Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan BMT Harapan Ummat Kudus dalam meningkatkan anggota menggunakan produk pembiayaan murabahah adalah Pemasaran Langsung (*Word Of Mouth Communication*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Periklanan (*Advertising*), dan mengimplementasikan nilai-nilai syariah dalam melakukan aktivitas di lapangan. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan anggota menggunakan produk pembiayaan murabahah yaitu menjembatani BMT khususnya *marketing* untuk terjun ke lapangan menawarkan produknya serta menganalisis situasi anggota.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Pembiayaan Murabahah*