

## **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera**

**Marjan, L. Muhammad Iswandi**

Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor  
[marjanbmt@gmail.com](mailto:marjanbmt@gmail.com), [abualiyaasyuro@gmail.com](mailto:abualiyaasyuro@gmail.com)

### **Abstract**

*This research aims to determine the Marketing Strategy for Financing Products in Increasing the Number of Customers at BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja. This research uses field research with a qualitative approach, namely direct observation of the object under study in order to obtain relevant data. Based on the results of the research that the author obtained regarding Marketing Strategy for Financing Products in Increasing the Number of Customers at BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja, namely by implementing product strategy, price strategy, place/distribution strategy (place), promotion strategy and HR strategy in marketing activities. The obstacles faced in the Marketing Strategy for Financing Products in Increasing the Number of Customers at BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja include: External obstacles; 1) Very tight competition with other financial institutions, 2) Lack of public knowledge or understanding about BMT, 3) There are many other financial institutions standing. Constraints from within; 1) Administration sector, 2) HR sector.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Financing Products, Customers

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif yaitu pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan mengenai Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja yaitu dengan cara melakukan strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi (place), strategi promosi, dan strategi SDM dalam kegiatan pemasaran. Adapun kendala-kendala yang dihadapi pada Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja diantaranya: Kendala dari luar; 1) Persaingan yang begitu ketat dengan lembaga keuangan lainnya, 2) Kurangnya pengetahuan atau pemahaman masyarakat tentang BMT, 3) Banyaknya berdiri lembaga keuangan lainnya. Kendala dari dalam; 1) Bidang administrasi, 2) Bidang SDM.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan, Nasabah

## **PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan perekonomian di Negara Indonesia saat ini menyebabkan setiap lembaga keuangan syariah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat tingkat persaingan bisnis maka dibutuhkan fungsi pemasaran yang baik, sehingga tujuan yang diharapkan oleh Lembaga Keuangan Syariah akan tercapai, karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut.

Bersamaan dengan semakin bergairahnya masyarakat untuk kembali ke ajaran Islam, banyak bermunculan lembaga keuangan syariah yang berusaha menerapkan prinsip syariat Islam terutama lembaga-lembaga keuangan seperti perbankan syariah, asuransi syariah maupun lembaga-

lembaga keuangan lainnya. Berkembangnya lembaga keuangan syariah dikarenakan masyarakat sudah mendambakan lembaga keuangan yang bukan hanya financial semata melainkan dari segi moralitasnya juga. Kinerja bank syariah juga dipandang lebih baik karena memberikan perhatian yang lebih banyak kepada masyarakat dan untuk kemaslahatan bersama.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang saat ini banyak berkembang adalah Baitul Maal Tamwil. Kehadirannya banyak memberikan peran positif bagi masyarakat yang bukan hanya untuk kalangan menengah atas saja akan tetapi lebih kepada prekonomian menengah kebawah karena tujuan dengan adanya BMT' untuk membantu masyarakat dalam memperbaiki prekonomian melalui produk yang ditawarkan oleh BMT' itu sendiri.<sup>1</sup>

Saat ini bukan hanya bank dengan skala besar saja yang mampu bersaing tetapi dengan skala kecil juga seperti BMT' (*Baitul Maal Wat Tamwil*) yang hadir dengan tujuan mengembalikan masyarakat baik dari segi muamalah maupun ibadah kepada system-sistem yang sesuai dengan ajaran islam. Dan juga dengan kehadiran BMT' sendi-sendi lokal ekonomi baik pertanian, perternakan, perdagangan dapat berkembang lebih baik dan bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Amin aziz menyatakan *Baitul Maal Wat Tamwil* merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang sasarannya pada ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dari investasi dengan bagi hasil yang tujuan utamanya meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil sebagai bagian dari upaya mengentaskan kemiskinan dan menjangkau masyarakat kalangan bawah yaitu lembaga ekonomi rakyat kecil<sup>2</sup>. Jadi *Baitul Maal Wat Tamwil* merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berfungsi untuk mengembangkan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat kecil juga sebagai tempat menerima zakat, infaq, sadaqah yang kemudiapn disalurkan kepada yang berhak menerima.

Dalam rangka memperkenalkan produk serta memperluas pangsa pasarnya BMT' Al Hidayah Ummat Sejahtera Perlu menentukan strategi yang tepat dan dianggap mampu mencapai target sesuai dengan yang diharapkan. Karena pemasaran merupakan inti dari suatu perusahaan dan merupakan bagian terpenting yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan termasuk BMT' Al Hidayah Ummat Sejahtera. Strategi pemasaran menentukan dalam proses pemasaran, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan perusahaan dan lembaga. Ditambah dengan pesatnya arus komunikasi dan informasi yang telah banyak mengubah hidup gaya masyarakat, sehingga konsumen akan sangat jeli dalam memilah-milah produk.

Pada umumnya orang mengasumsikan mengenai pemasaran atau memasarkan barang yang menjual barang agar laku terjual. Hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari kegiatan pemasaran.

---

<sup>1</sup> M.Ismail Yusanto & M.Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Bogor: Al Azhar Press 2009), hlm.310

<sup>2</sup> Muljadi, "*Operasionalisasi Pemasaran Syariah pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Provinsi Banten*", *Jurnal Prilaku dan Strategi Bisnis*, (Vol.2),No.2,2014,hlm 37.

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, dan bagaimana cara promosi untuk mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Selain itu pemasaran juga menjadi penentu banyak atau sedikitnya masyarakat yang tertarik dengan perusahaan tersebut. Jika pemasarannya baik, maka akan dengan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan perusahaan itu sendiri. Tapi jika pemasarannya kurang baik, maka tak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung dengan perusahaan tersebut, karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari semua proses operasional suatu perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.

Dengan meningkatkan kualitas pemasaran BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera akan semakin menunjukkan kualitas keberhasilannya. Hal ini akan berdampak dengan peningkatan jumlah anggota BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut akan terus terjadi jika BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera selalu meningkatkan kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melalui berbagai strategi pasar karena mengingat semakin banyaknya pesaing baik lembaga keuangan sejenis maupun lembaga keuangan lain yang menjadi pesaing potensial. Selain itu, BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkan kembali pada masyarakat harus mampu menjalankan peran manajemen dengan baik, karena baik buruknya manajemen yang dijalankan oleh suatu BMT akan berpengaruh pada jumlah minat anggota terhadap BMT tersebut. BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera harus profesional dalam melakukan pengelolannya agar dapat menarik masyarakat menjadi anggotanya.

Oleh karena itu BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera dituntut untuk meningkatkan kualitas pemasaran serta mengembangkan pemasaran baik dalam hal memperkenalkan produk maupun inovasi produk yang sudah ada dan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah dan memfungsikan BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera sebagai lembaga keuangan sosial karena kehadiran BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera sangat memberikan kesan yang positif bagi masyarakat. Oleh karenanya, BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera harus profesional dalam melakukan pengelolannya agar dapat menarik nasabah menjadi anggotanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Midawiah, pada penelitiannya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru*”<sup>3</sup> hasil dari penelitiannya adalah strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru yaitu dengan menggunakan strategi *segmenting, targeting, positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu *produk, harga, distribusi, dan promosi* yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menambah jumlah nasabah. Persamaan penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama.

Penelitian yang disusun oleh Ayu Nurmalintang, Institusi Agama Islam Negara Raden Intan Lampung, yang berjudul *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*,<sup>4</sup> yang fokus penelitiannya pada Strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan keunggulan melalui peningkatan jumlah nasabah yang sesuai dengan etika bisnis dalam islam. Persamaan yang sama dengan penelitian ini tentang strategi promosi dalam memasarkan produk.

Penelitian yang disusun oleh Qothrinnada Maisuroh, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, yang berjudul *Strategi Marketing Produk Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan*,<sup>5</sup> perbedaannya terletak pada sasaran penelitian yang dimana penelitiannya lebih difokuskan pada analisis strategi marketing produk simpanan sedangkan penelitian yang saya lakukan lebih difokuskan pada strategi pemasaran produk yang secara umum. Sedangkan persamaan penelitian yang dilakukan di BMT dan berkaitan dan berkaitan dengan produk.

Penelitian yang disusun oleh Khoirul Hidayah, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang berjudul *Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota perpektif produk dengan cara menciptakan produk yang memang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai upaya peningkatan jumlah anggota*.<sup>6</sup> Persamaan pada penelitian terletak pada metode penelitian. Penelitian yang disusun oleh Irba’ Muhlas Sambodo, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di Baitul Maal Wat Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta*,<sup>7</sup> yang fokus penelitiannya pada bagaimana strategi dalam memasarkan produk mudharabah di Baitul Maal Wat Tamwil Ihsanul Fikri Yogyakarta. Persamaan

---

<sup>3</sup> Yusnita, Erma. *Straategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* ( SKRIPSI SARJANA: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019)

<sup>4</sup> Nurmalintang, Ayu. *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* (SKRIPSI SARJANA: IAIN Raden Intan Lampung, 2017).

<sup>5</sup> Maesuroh, Qothrinnada. *Strategi Produk Marketing Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan* (SKRIPI SARJANA: UIN SUNAN AMPEL SURABAYA, 2018).

<sup>6</sup> Hidayah Khoirul, *Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Manajemen Dakwah* (Skripsi Sarjana: Uin Walisongo, 2017)

<sup>7</sup> Muhlas Sambodo, Irba’. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta* (Skripsi Sarjana: Uin Sunan Kalijaga, 2017)

dengan penelitian yang saya lakukan fokus kepada produk yang ada di BMT dan juga menggunakan metode penelitian yang sama sedangkan perbedaannya lebih kepada produk yang difokuskan pada penelitian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau responden.<sup>8</sup> Penelitian lapangan dimaksudkan untuk menghimpun data yang ada di lapangan, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang strategi pemasaran produk pembiayaan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan penelitian ini bertempat pada BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data yang diperoleh langsung dari personil yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Data langsung dari objek mana yang diteliti misalnya individu atau perorangan. Data ini bisa berupa hasil wawancara, bukti transaksi, dan observasi.<sup>9</sup> Data sekunder biasanya berbentuk data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Untuk mendapatkan data sekunder peneliti mempelajari, mencatat, mengutip dari buku-buku yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum BMT Al Hidayah Kotaraja**

Sejarah berdirinya BMT Al-hidayah ini bermula dari keinginan untuk membangun perekonomian desa yang sesuai dengan syariah Islam. BMT ini berdiri sejak bulan Maret Tahun 2006 yang digagas oleh para aktivis pemuda yang telah menamatkan pendidikan di berbagai fakultas di Mataram, setelah mendapatkan pelatihan yang diselenggarakan oleh PINBUK (Pusat Inkubasi Usaha Kecil). Setelah mengikuti pelatihan, para peserta dapat memahami bahwa BMT dapat dijadikan sebagai lembaga alternatif untuk membantu para pengusaha kecil dan lemah, karena banyak para pedagang kecil yang masih terjerat oleh rentenir dan tidak mampu mengakses permodalan dari bank.

Dengan modal patungan (20 orang) terkumpul Rp. 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) dan modal semangat diiringi niat yang tulus untuk membantu para pedagang kecil dan lemah maka berdirilah BMT Al-hidayah. Setelah perjalanan 1 Tahun diperlukan sebuah legalitas formal untuk mendapatkan akses ke yang lebih luas sehingga keberadaannya diakui oleh Pemerintah, maka pada

---

<sup>8</sup> Kartini, Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, Cet. VII, 1996), 11

<sup>9</sup> Moh Pabundu Tika, *Metode Penelitian*, (Bumi Aksara, 2005), hlm, 173.

Tahun 2006 tepatnya pada tanggal 16 Desember 2006 menjadi KSU BMT Al-hidayah, dengan mendapat nomor Badan Hukum: 23/BH/DKP.08.9/X11/2006. Dengan demikian, BMT Al-hidayah telah memperoleh izin secara legal dari Pemerintah. BMT ini berlokasi di jalan jurusan Kotaraja-Tetebatu Lombok Timur.

BMT ini adalah lembaga keuangan yang di operasionalkan berdasarkan syari'ah Islam atau dikenal dengan sebutan lembaga keuangan yang tanpa bunga atau sistem bagi hasil. Kehadiran BMT Al-hidayah ini sangat dinanti-nantikan oleh masyarakat dan diharapkan mampu memainkan peranan yang aktif dalam menggerakkan roda pembangunan, khususnya bagi golongan ekonomi menengah ke bawah sekaligus bisa mengentaskan kemiskinan. Aset yang dimiliki oleh BMT Al-hidayah ini telah berkembang pesat. Dengan modal awal dalam operasionalnya sebesar Rp. 3.000.000 pada Tahun 2006 telah meningkat menjadi Rp. 1,5 Milyar pada Tahun 2010, dan menjadi 8 Milyar pada tahun 2015 hal ini disebabkan tingginya kepercayaan masyarakat baik dalam simpanan maupun dalam pengambilan pembiayaan. Hal tersebut bisa dilihat pada gambar bagaimana sepak terjang pengelola dan pengurus BMT Al-hidayah dalam menjalankan lembaga BMT Al-hidayah dengan modal pembiayaan awal hanya 3 juta rupiah.

Konsep dasar operasional BMT Al-hidayah memiliki tiga prinsip yang terdiri dari:pertama, sistem bagi hasil, kedua sistem jual beli dan ketiga system kebajikan (Al-Qardh). Sistem bagi hasil adalah suatu sistem yang meliputi tata cara pembagian hasil usaha antara penyedia dana dengan pengelola dana. Sistem jual beli dengan margin keuntungan merupakan suatu sistem yang menerapkan tata cara jual beli dimana BMT akan menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah kemudian BMT akan menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga sejumlah harga beli ditambah keuntungan bagi BMT. Sementara system kebajikan (Al-qardh) yaitu BMT memberikan modal kepada nasabah yang kurang mampu kemudian nasabah tersebut hanya mengembalikan pokoknya saja kepada BMT.

Akad-akad yang dilakukan BMT Al-hidayah ada dua macam yaitu akad untuk pengerahan dana (funding) dan akad pada penyaluran dana atau pembiayaan (Financing). Akad pada pengerahan dana (Funding), berupa: (1) Simpanan mudharabah, yaitu dana yang disimpan nasabah akan dikelola BMT, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan bersama. (2) Simpanan haji mudharabah yaitu simpanan yang penarikannya dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada kondisi-kondisi tertentu sesuai dengan perjanjian yang dilakukan antara nasabah dengan BMT. Simpanan ini merupakan simpanan dengan memperoleh imbalan bagi hasil. (3) Simpanan Pendidikan yaitu simpanan yang disimpan oleh nasabah untuk pendidikan anak-anaknya dan penarikannya dilakukan pada saat nasabah membutuhkan biaya untuk pendidikan anak-anaknya.

### **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja.**

Salah satu hal yang paling mendasar yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menarik minat nasabah agar jumlahnya bertambah atau paling tidak bertahan. Diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan upaya dengan sebaik-baiknya. Pemasaran adalah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Oleh karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi yang penting dan dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan. Strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja dalam meningkatkan jumlah nasabahnya antara lain yaitu:

1. Meningkatkan mutu pelayanan kepada nasabah seperti rangkaian kegiatan sikap dan perilaku dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan yang baik kepada akan mampu meningkatkan jumlah nasabah di BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera.
2. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia  
SDM memiliki peran yang sangat penting bagi peningkatan kinerja sehingga perlu dipersiapkan dengan baik dan terencana melalui pendidikan secara berkesinambungan. Untuk itu perlu ketersediaan SDM yang memadai serta alokasi waktu dan biaya yang diperlukan. Adapun tujuannya adalah untuk meningkatkan sikap kepemimpinan dan jiwa leadership atau kepemimpinan yang membuat para karyawan seberapa besar porsi dalam pekerjaannya.
3. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.  
BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja melakukan promosi untuk membujuk dan mempengaruhi calon pembeli/nasabah supaya supaya ingin bergabung dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu promosi bagian yang terpenting dalam dunia pemasaran atau marketing di perusahaan.

Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran ini secara kontinue dan baik dapat dipastikan penjualan suatu produk jasa BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga akan berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah pada BMT Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja sangat tepat yaitu memanfaatkan media yang ada berupa brosur.

Brosur merupakan media yang tepat untuk melakukan proses strategi sosialisasi karena brosur mudah dijangkau oleh masyarakat, apabila target dari pemberian pembiayaan dari BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja itu sendiri merupakan masyarakat kecil dan mikro. Selain itu biaya yang dikeluarkan cukup murah dan lebih efektif. Sasaran produk pembiayaan yang dilakukanpun merupakan nasabah-nasabah yang potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan dana dan keperluan perdagangan maupun bisnis.

Selain itu, pembiayaan yang ada dalam BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja ditunjukkan kepada calon nasabah atau badan usaha yang mengalami kekurangan dana atau modal untuk memutar usaha atau mengembangkan usahanya, khususnya terhadap usaha kecil dan masih berusaha menuju ke tingkat menengah. Strategi dalam memasarkan produk pembiayaan tersebut tergantung kepada marketing yang ada di BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja. Dalam melakukan pemasaran BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja menerapkan beberapa strategi yaitu: Strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi dan strategi SDM.

### **1. Strategi Produk**

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan maupun pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja yaitu dengan pelayanan dan kelebihan produk-produk yang mereka miliki. Seperti halnya menambah produk haji yang dulunya tidak ada terus untuk yang konsumtif yang dimanfaatkan untuk pembiayaan motor dan mobil yang mempunyai keuntungan untuk digunakan usaha dan bisnis dalam meningkatkan jumlah anggota baru, dan BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja memberikan pelayanan dan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga dengan mengetahui kebutuhan masyarakat maka akan memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

### **2. Strategi Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk beserta pelayanannya. Tjiptono menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Penting bagi BMT memikirkan matang-matang mengenai penetapan harga pada produknya secara tepat dapat dengan mudah menarik nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Tapi bukan berarti bahwa pihak BMT harus menerapkan harga serendah-rendahnya, maka dari itu menetapkan harga haruslah dilakukan secara tepat dan akurat.

Persaingan dengan lembaga keuangan lainnya dari segi harga cukup ketat, misalnya saja pada lembaga keuangan seperti dana KUR dan lain sebagainya yang menawarkan dana pembiayaan atau bagi hasil yang bersaing. Terlebih masyarakat juga lebih dahulu mengenal lembaga keuangan konvensional. Oleh karena itu pada produk pembiayaan besaran pinjaman serta margin yang diberikan pada calon nasabah sudah ditentukan oleh pihak BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja, meski BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja memberikan bagi hasil yang tidak terlalu berbeda dengan lembaga keuangan lainnya namun harga yang ditawarkan dapat menjadi media pengaruh pandangan masyarakat terhadap produk yang ada. Adanya strategi penetapan pasar harga tersebut terbukti mampu memperluas pasar karena harga yang fleksibel, harga yang terjangkau oleh semua elemen masyarakat menengah maupun atas.

### **3. Strategi tempat/distribusi (*place*)**

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau pada setiap lokasi yang ada. Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dengan menyampaikan kepada masyarakat ataupun konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan terhadap akses nasabah terhadap perusahaan tersebut.

BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja berada di pinggir jalan dan berhadapan dengan pasar tradisional Kotaraja langsung serta disampingnya terdapat mebel dan beberapa toko lainnya sehingga sangat memudahkan masyarakat untuk mengakses tempat dan mudah diketahui oleh masyarakat sekitar.

PayBMT merupakan sebuah aplikasi (dompet elektronik) yang dapat digunakan oleh siapapun sebagai alat transaksi untuk pembelian dan pembayaran melalui ponsel atau smartphone, misalnya pembelian pulsa, listrik, BPJS, dan lainnya. Aplikasi PayBMT juga ditujukan sebagai alat pembayaran pada anggota BMT serta jaringan antar BMT dan anggotanya untuk member kemudahan dalam bertransaksi. PayBMT terkoneksi dengan sistem lembaga keuangan mikro syariah atau biasa disebut BMT/KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) yang melayani pembiayaan kepada para anggota dilevel mikro dengan prinsip syariah.”

Aplikasi MyBMT adalah fasilitas layanan yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi anggota BMT untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja melalui smartphone secara aman, mudah, dan cepat. Aplikasi MyBMT memberikan

layanan transaksi informasi saldo, transfer, pembiayaan, infaq, info BMT, dan berita BMT. Bagi anggota BMT yang ingin menggunakan myBMT harus mengunjungi BMT Al-Hidayah untuk melakukan registrasi dan selanjutnya melakukan aktivasi di aplikasi MyBMT dengan beberapa tahapan yaitu meng-input kode aktivasi, dan kemudian meng-input PIN dan meng-input password transaksi. Aplikasi ini memudahkan nasabah atau anggota BMT Al-Hidayah untuk melakukan transaksi, nasabah tidak perlu mengunjungi BMT Al-Hidayah untuk melakukan transaksi. Nasabah hanya perlu tinggal membuka hp atau smartphone dan membuka aplikasi MyBMT untuk melakukan transaksi.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Maka melalui promosi barang dan jasa yang dihasilkan akan mudah dikenal konsumen. Menurut Kotler promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas tiga sarana atau alat yang penting, yaitu: Periklanan (advertising), publisitas (publicity) dan penjualan pribadi (personal selling). Promosi merupakan sarana paling ampuh dalam menarik perhatian masyarakat.

##### a. Pembagian brosur

Strategi promosi dengan pembagian brosur BMT Al Hidayah melakukan promosi dengan cara membagi brosur secara offline dan online. Salah satu cara pembagian brosur secara offline yang dilakukan BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja dengan membagikan brosur kepada masyarakat atau calon nasabah yang datang ke kantor ataupun dipasar atau ditempat keramaian lainnya. Sedangkan pembagian brosur secara online yang dilakukan BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja dengan membagikan brosur melalui media sosial berupa facebook, wa, dan web.

##### b. Personal Selling

Strategi promosi dengan *personal selling* (penjualan pribadi) BMT Al Hidayah melakukan promosi dengan cara penjualan pribadi, maksudnya adalah karyawan BMT Al Hidayah memberikan informasi kepada orang secara perorangan. Hal ini

dilakukan oleh seluruh pegawai atau karyawan BMT Al Hidayah entah itu dilakukan di rumah-rumah atau door to door, pasar, warung-warung, maupun ditempat yang lainnya. Misalnya bagian *marketing* atau *funding* melakukan promosi tentang pembiayaan kepada orang-orang yang ada di pasar atau ditempat keramaian lainnya.

- c. Strategi promosi dengan *direct marketing* (jemput bola). Dalam sistem jemput bola ini marketing atau FO pembiayaan mendatangi nasabah langsung dan mengenalkan sekaligus menjelaskan produk yang akan dipromosikan. Kemudian petugas marketinglah yang akan melayani dan mendatangi nasabah sejak pertama kali maupun saat pembayaran atau cicilan berlangsung.
- d. Strategi promosi dengan *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut). Strategi promosi ini dilakukan dengan memberikan informasi kepada calon nasabah kemudian setiap nasabah atau calon nasabah yang telah mengetahui beberapa keuntungan atau kelebihan BMT Al Hidayah memberitahukan ke masyarakat lain, begitu pula seterusnya. Dari cerita teman ke teman sehingga karena saling ajak mengajak masyarakat lainpun tertarik untuk menjadi nasabah BMT Al Hidayah. Dari cerita ke cerita tersebut masyarakatpun mempercayai BMT Al Hidayah.

##### **5. Strategi tempat/distribusi (*place*)**

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau pada setiap lokasi yang ada. Tempat mencakup saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu perusahaan dengan menyampaikan kepada masyarakat ataupun konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan terhadap akses nasabah terhadap perusahaan tersebut.

BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja berada di pinggir jalan dan berhadapan dengan pasar tradisional Kotaraja langsung serta disampingnya terdapat mebel dan beberapa toko lainnya sehingga sangat memudahkan masyarakat untuk mengakses tempat dan mudah diketahui oleh masyarakat sekitar. PayBMT merupakan sebuah aplikasi (dompet elektronik) yang dapat digunakan oleh siapapun sebagai alat transaksi untuk pembelian dan pembayaran melalui ponsel atau smartphone, misalnya pembelian pulsa, listrik, BPJS, dan lainnya. Aplikasi PayBMT juga ditujukan sebagai alat

pembayaran pada anggota BMT serta jaringan antar BMT dan anggotanya untuk member kemudahan dalam bertransaksi. PayBMT terkoneksi dengan sistem lembaga keuangan mikro syariah atau biasa disebut BMT/KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah) yang melayani pembiayaan kepada para anggota dilevel mikro dengan prinsip syariah.”

Aplikasi MyBMT adalah fasilitas layanan yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi anggota BMT untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja melalui smartphone secara aman, mudah, dan cepat. Aplikasi MyBMT memberikan layanan transaksi informasi saldo, transfer, pembiayaan, infaq, info BMT, dan berita BMT. Bagi anggota BMT yang ingin menggunakan myBMT harus mengunjungi BMT Al-Hidayah untuk melakukan registrasi dan selanjutnya melakukan aktivasi di aplikasi MyBMT dengan beberapa tahapan yaitu meng-input kode aktivasi, dan kemudian meng-input PIN dan meng-input password transaksi. Aplikasi ini memudahkan nasabah atau anggota BMT Al-Hidayah untuk melakukan transaksi, nasabah tidak perlu mengunjungi BMT Al-Hidayah untuk melakukan transaksi. Nasabah hanya perlu tinggal membuka hp atau smartphone dan membuka aplikasi MyBMT untuk melakukan transaksi.

## 6. Strategi SDM

People atau sumber daya manusia (SDM), menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplemetasikan keliru, maka kan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.<sup>10</sup> Dalam operasionalnya, BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja selalu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga bisa berkembang pesat. Hal ini dikarenakan para sumber daya manusia yang solid dan bertanggung jawab. Salah satu kunci penting untuk menjaga kualitas kinerja BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja adalah mengembangkan dan mendidik karyawannya secara berkesinambungan dan BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusianya yaitu dengan mengikuti kegiatan pelatihan atau training yang biasanya dilakukan karyawan dan diberikan pendidikan mengenai sistem perbankan. Berdasarkan penelitian kegiatan pelatihan ini harus dilakukan berkelanjutan agar meciptakan sumber daya manusia yang lebih

---

<sup>10</sup> Hery Sutanto, Khaerul Umam, “Manajemen Pemasaran Bank Syariah”. Bandung: Pustaka Setia, 2013). H.73.

professional, mengingat tidak semua karyawannya lulusan sarjana ekonomi islam. Dengan adanya SDM yang professional maka akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah, sehingga akan berdampak pada peningkatan dan kelayaitasan nasabah terhadap BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja.

### **Kendala Kendala yang dihadapi strategi pemasaran produk pembiayaan**

Setiap perusahaan tentunya mengalami kendala dalam menjalani usahanya demikian hal tersebut terjadi juga dengan pihak BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja dan kendala atau masalah tersebut bisa dianggap sebagai penghambat dalam mencapai tujuan pihak BMT. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kendala-kendala yang dialami oleh BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja adalah sebagai berikut:

1. Kendala dari luar
  - a. Persaingan yang begitu ketat baik antara BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera maupun dengan lembaga keuangan mikro lainnya maupun dengan bank umum, maka dari itu pihak BMT harus memaksimalkan manajemennya dan yang terlebih adalah cara pengelolaan daripada manajemennya.
  - b. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang BMT adalah salah satunya karena kurangnya pendidikan atau kurang melek masyarakat terhadap kondisi atau teknologi. Hal ini diketahui ketika proses promosi ke masyarakat terutama pedagang pasar, masih terdapat masyarakat dan pedagang yang tidak mengetahui keberadaan BMT dan produk-produknya, sehingga marketer harus bekerja keras menjelaskan secara detail tentang BMT dan produk-produknya. Selain itu masih banyak masyarakat yang menganggap sistem BMT sama dengan konvensional.
  - c. Banyak berdiri lembaga keuangan syariah lainnya yang beroperasi dengan produk-produk yang unggul.
2. Kendala dari dalam
  - a. Bidang Administrasi; Syarat-syarat untuk mengajukan pembiayaan misalnya seperti mengisi aplikasi permohonan data yang tidak diisi lengkap. Jadi karyawan BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja harus teliti dalam memeriksanya terutama karyawan bagian administrasi.
  - b. Bidang SDM; Karyawan BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja yang tidak dari lulusan ekonomi islam.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja dapat disimpulkan bahwa konsep strategi pemasaran yang digunakan BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera Kotaraja yaitu menggunakan: 1) Strategi produk, 2) Strategi harga, 3) Strategi Tempat/distribusi (place), 4) Strategi Promosi, 5) Strategi SDM. Kendala di BMT Al Hidayah Ummat Sejahtera yaitu, Kendala dari luar; 1) Persaingan yang begitu ketat dengan lembaga keuangan lainnya, 2) Kurangnya pengetahuan tau pemahaman masyarakat tentang BMT, 3) Banyak berdiri lembaga keuangan lainnya. Kendala dari dalam; 1) Bidang administrasi, 2) Bidang SDM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hery Sutanto, Khaerul Umam, *“Manajemen Pemasaran Bank Syariah”*. Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Hidayah Khoirul, *Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT El Amanah Kendal dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Perspektif Manajemen Dakwah* (Skripsi Sarjana: Uin Walisongo, 2017)
- Kartini, Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, Cet. VII, 1996)
- M.Ismail Yusanto & M.Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Bogor: Al Azhar Press 2009)
- Maesuroh, Qothrinada. *Strategi Produk Marketing Simpanan KSPPS BMT Permata dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Skripsi Sarjana: Uin Sunan Ampel Surabaya, 2018).
- Moh Pabundu Tika, *Metode Penelitian*, (Bumi Aksara, 2005),
- Muhlas Sambodo, Irba'. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta* (Skripsi Sarjana: Uin Sunan Kalijaga, 2017)
- Muljadi, *“Operasionalisasi Pemasaran Syariah pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Provinsi Banten”*, Jurnal Prilaku dan Strategi Bisnis, (Vol.2), No.2, 2014
- Nurmalintang, Ayu. *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* (Skripsi Sarjana: Iain Raden Intan Lampung, 2017).
- Yusnita, Erma. *Straategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al Ittihad Cabang Panam Kota Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* ( Skripsi Sarjana: Uin Sultan Syarif Kasim Riau, 2019)