Taswiq: Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah
ISSN 3090-1332 (e)
Vol. 2 No. 1, Januari 2026
DOI: https://jurnal.inkadha.ac.id/index.php/taswiq

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Syariah dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada BMT NU Cabang Batu Putih

Zainorrahman[1], Dina Nur Vaizal Fahja[2], Lia El-Fatina[3], Sofiyatul Mukarromah[4]
[1,2,3,4]*Institut Kariman Wirayudha, Sumenep, Indonesia*
[1]zeenjen@gmail.com
[2]dinanurfaizah826@gmail.com
[3]Liaelfatina@gmail.Com
[4]sofiyatulmukarromah399@gmail.com

Abstract:

This study analyzes the marketing strategies for sharia financing products at the BMT NU Batu Putih Branch, Sumenep, the efforts made to increase public interest, and the obstacles and solutions encountered. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through participatory observation, documentation, and literature review during a one-month field practice (10 August to 10 September 2026) in the Bank Marketing and Funding Divisions. The findings show that the strategy centers on direct field marketing (*jemput bola*), identification of prospective members' needs, simple explanations of products and contracts, pick-up and delivery services, and trust building through honest and trustworthy service. These efforts correspond to the services marketing mix (7P) and the characteristics of sharia marketing, and are most visible at the attention, interest, and exploratory interest stages. The obstacles include low public understanding of sharia financing, comparison with other institutions, prospects who are not immediately interested, varied economic conditions, and limited marketing budgets and vehicles. The solutions include direct education, needs-based offers, staff training, and marketing evaluation, with social media as a recommended complement. The study recommends strengthening sharia financial literacy, digitalizing promotion, and continuous training for marketing staff.

Keywords: *marketing strategy; sharia financing; public interest; BMT NU; marketing mix*

Abstrak:

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan syariah pada BMT NU Cabang Batu Putih, Sumenep, upaya meningkatkan minat masyarakat, serta kendala dan solusinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data dari observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi kepustakaan selama Praktik Kuliah Lapangan (10 Agustus sampai 10 September 2026) pada Divisi Bank Marketing dan Divisi Funding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpusat pada pemasaran langsung (*jemput bola*), identifikasi kebutuhan calon anggota, penjelasan produk dan akad secara sederhana, layanan antar jemput, serta pembangunan kepercayaan melalui pelayanan yang jujur dan amanah. Upaya tersebut selaras

dengan bauran pemasaran jasa (7P) dan karakteristik pemasaran syariah, serta paling terlihat pada tahap perhatian, ketertarikan, dan minat eksploratif. Kendala yang ditemukan meliputi rendahnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan syariah, perbandingan dengan lembaga lain, masyarakat yang tidak langsung tertarik, kondisi ekonomi yang beragam, serta keterbatasan anggaran dan armada. Solusinya meliputi edukasi langsung, penawaran sesuai kebutuhan, pelatihan petugas, dan evaluasi pemasaran, dengan media sosial sebagai pelengkap yang disarankan. Penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi keuangan syariah, digitalisasi promosi, dan pelatihan berkelanjutan bagi petugas pemasaran.

Kata Kunci: *strategi pemasaran; pembiayaan syariah; minat masyarakat; BMT NU; bauran pemasaran*

PENDAHULUAN

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah. Baitul maal dalam istilah fikih adalah lembaga yang mengurusi kekayaan, terutama keuangan,[1] sedangkan baitul tamwil adalah lembaga yang mengembangkan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan menengah ke bawah.[2] Dengan dua fungsi tersebut, BMT menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan, sekaligus menjalankan fungsi sosial melalui infak dan sedekah. BMT karenanya menjadi alternatif layanan keuangan yang tidak hanya memperhatikan keuntungan, tetapi juga nilai syariah, terutama bagi masyarakat kecil dan pelaku usaha mikro yang membutuhkan tambahan modal.

Di Kabupaten Sumenep, BMT NU lahir dari keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura terhadap praktik rentenir yang menjerat masyarakat dengan bunga sangat tinggi, padahal etos kerja masyarakat cukup tinggi. BMT NU Jawa Timur kini memiliki sekitar seratus kantor cabang, dua belas di antaranya berada di Kabupaten Sumenep dengan pusat di Gapura, termasuk Cabang Batu Putih. Sebaran cabang tersebut menunjukkan upaya BMT NU mendekatkan layanan keuangan syariah kepada masyarakat hingga tingkat kecamatan.

Meskipun demikian, keberadaan produk pembiayaan syariah tidak otomatis membuat masyarakat tertarik menggunakannya. Sebagian masyarakat hanya mengetahui bahwa BMT menyediakan pinjaman, tetapi belum memahami akad *murabahah*,

[1] Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2004).
[2] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009).

mudharabah, *musyarakah*, *rahn*, maupun *qardhul hasan* yang digunakan. Masyarakat juga memiliki banyak pilihan lembaga keuangan, seperti bank syariah, bank konvensional, dan koperasi, sehingga BMT memerlukan strategi pemasaran yang membuat produknya dikenal, dipahami, dan dipercaya. Pemasaran syariah memiliki kekhasan karena seluruh prosesnya, mulai dari penciptaan hingga penawaran nilai, tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah.[3] Standar kompetensi kerja pemasaran pembiayaan syariah yang diterbitkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga menempatkan identifikasi kebutuhan dan profil calon anggota, penjelasan produk dan akad, serta penjelasan manfaat, risiko, dan biaya sebagai bagian penting pemasaran pembiayaan.[4]

Secara konseptual, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan.[5] Karena produk BMT berupa jasa, strategi pemasarannya lazim dianalisis dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.[6] Respons masyarakat terhadap pemasaran dapat dibaca melalui model AIDA (*attention*, *interest*, *desire*, *action*), sedangkan minat dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.[7]

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran langsung, *personal selling*, sosialisasi, dan jemput bola banyak digunakan BMT untuk mendekatkan layanan kepada masyarakat,[8] dan bahwa kunjungan langsung kepada calon nasabah menjadi inti strategi penghimpunan dan penyaluran dana pada BMT di Lombok Timur.[9] Penelitian lain menemukan bahwa seluruh unsur 7P telah diterapkan pada BMT dengan keunggulan pada produk yang benar-benar syariah dan layanan jemput setoran,[10] serta bahwa pemahaman dan edukasi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat pada produk keuangan

[3] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006).
[4] Otoritas Jasa Keuangan, *Standar Kompetensi Kerja: Melaksanakan Pemasaran Produk dan Layanan Pembiayaan* (Jakarta: OJK, 2024).
[5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Harlow: Pearson Education, 2016).
[6] Ayat Wijaya Sampurna, Maftukhatusolikhah, dan Rinol Sumantri, "Analisis Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Insan Mulia Palembang," *Iqtisaduna* 11, no. 2 (2025): 345–56, https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i2.53654.
[7] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006).
[8] M. Farid Alazhar, Abdul Wahid, dan Ahmad Zainul Abidin, "Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran BMT Syari'ah di Kabupaten Jombang," *ISTIFIDA: Jurnal Ekonomi dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (2025).
[9] Sanwani, Titiek Herwanti, dan Akhmad Jufri, "Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana pada Baitul Mal Wat Tamwil," *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (2017).
[10] Sampurna, Maftukhatusolikhah, dan Sumantri, "Analisis Bauran Pemasaran."

syariah.[11] Pada BMT NU, rendahnya minat petani di Wongsorejo berkaitan dengan minimnya pengetahuan tentang layanan,[12] sedangkan strategi pemasaran tabungan Sajadah pada BMT NU Mlandingan dinilai selaras dengan karakteristik pemasaran syariah.[13] Namun, sebagian besar kajian berfokus pada satu akad atau satu produk, sedangkan kajian yang membahas strategi pemasaran produk pembiayaan syariah secara menyeluruh pada BMT NU Cabang Batu Putih, Kabupaten Sumenep, masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan syariah di BMT NU Cabang Batu Putih, upaya BMT meningkatkan minat masyarakat, serta kendala dan solusi yang dihadapi. Penelitian dibatasi pada kajian kualitatif atas proses dan strategi pemasaran pada Divisi Bank Marketing dan Divisi Funding, dan tidak dimaksudkan mengukur secara kuantitatif pengaruh pemasaran terhadap jumlah anggota atau volume pembiayaan. Secara teoretis, kajian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran lembaga keuangan mikro syariah; secara praktis, ia menjadi bahan evaluasi bagi BMT dalam merumuskan strategi pemasaran pembiayaan yang sesuai kebutuhan masyarakat dan prinsip syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan dan menganalisis suatu fenomena secara mendalam berdasarkan data lapangan.[14] Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran pembiayaan syariah dijalankan, bukan menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan teknik observasi partisipatif. Penelitian dilaksanakan di Kantor BMT NU Cabang Batu Putih, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, pada Divisi Bank Marketing dan Divisi Funding selama sekitar 30 hari, yaitu 10 Agustus sampai 10 September 2026, bersamaan dengan Praktik Kuliah Lapangan (PKL) mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Kariman Wirayudha.

[11] Syamsuddin, Ngatmin Abbas, dan Mutia Azizah Nuriana, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Produk Keuangan Syari'ah," *Islamic Economics, Finance, and Banking Review* 4, no. 1 (2024): 8–21.
[12] Zulfatun Nazilah, "Pengaruh Rendahnya Minat Petani Masyarakat Desa Bengkak Wongsorejo dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT NU Cabang Wongsorejo" (Skripsi, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, 2023).
[13] Zainul Anwar, Misba Huddin, dan Nadifatul Walidah, "Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Sajadah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo," *ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2024): 55–69.
[14] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017); Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

Subjek penelitian adalah petugas Divisi Bank Marketing dan Divisi Funding serta masyarakat atau calon anggota yang menjadi sasaran pemasaran, sedangkan objeknya adalah strategi pemasaran produk pembiayaan syariah dan upaya meningkatkan minat masyarakat, termasuk kendala dan solusinya. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif terhadap kegiatan pemasaran bersama petugas, antara lain pencarian calon anggota, pengenalan produk, penjemputan tabungan, pengumpulan infak bulanan, dan pengambilan angsuran, serta melalui dokumentasi kegiatan berupa foto, rekapan laporan, dan catatan harian. Data sekunder berasal dari brosur dan dokumen produk BMT NU, profil lembaga, standar kompetensi OJK, serta buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang diperoleh melalui studi kepustakaan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.[15] Data kemudian dianalisis dengan kerangka bauran pemasaran 7P, karakteristik dan nilai pemasaran syariah, serta model AIDA dan indikator minat. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi dengan brosur resmi dan penjelasan petugas, serta triangulasi teknik, yaitu membandingkan data observasi dengan dokumentasi dan literatur pembanding. Pengecekan kembali (*member check*) atas pemahaman terhadap prosedur dan ketentuan produk juga dilakukan kepada petugas BMT yang terlibat langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian beserta pembahasannya dalam satu kesatuan, mulai dari produk dan aktivitas pemasaran, strategi pemasaran, hingga kendala dan solusi, kemudian menafsirkannya dengan kerangka 7P, AIDA, dan nilai pemasaran syariah.

Hasil

BMT NU Cabang Batu Putih menawarkan dua kelompok produk, yaitu pembiayaan dan tabungan, masing-masing delapan jenis. Produk pembiayaan menjangkau segmen yang beragam, yaitu masyarakat berpenghasilan rendah melalui *qardhul hasan* dan pembiayaan tanpa jaminan berbasis jamaah (LASISMA), pelaku usaha melalui *murabahah*, *mudharabah*, dan *musyarakah*, masyarakat yang membutuhkan dana cepat melalui *rahn*, serta masyarakat yang membutuhkan sarana sanitasi melalui Hidup Sehati (Tabel 1). Produk tabungan, yaitu Siaga, Sidik Fathonah, Sajadah, Siberkah, Sahara, Sabar, Tabah,

[15] Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, ed. ke-3 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014).

dan Tarawi, berperan sebagai sumber dana sekaligus pintu masuk calon pengguna pembiayaan.

Tabel 1: Produk pembiayaan BMT NU Cabang Batu Putih

Produk	Akad/pola	Karakteristik utama
Al-Qardhul Hasan	Kebajikan	Jasa seikhlasnya; jangka waktu maksimal 36 bulan; angsuran mingguan hingga enam bulanan.
Murabahah dan *Bai' Bitsamanil Ajil*	Jual beli	Harga pokok diketahui bersama, selisih harga jual menjadi margin; maksimal 36 bulan.
Mudharabah dan *Musyarakah*	Bagi hasil	Seluruh (*mudharabah*) atau sebagian (*musyarakah*) modal kerja; bagi hasil dari keuntungan sebenarnya.
Rahn (gadai)	Gadai	Pinjaman maksimal 92% dari harga barang; masa maksimal empat bulan, dapat diperpanjang tiga kali.
LASISMA	Berbasis jamaah	Pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota berpenghasilan rendah dalam kelompok.
Hidup Sehati Islami	*Murabahah*	Bagi anggota yang belum memiliki jamban dan sarana air bersih yang sehat.
Produk jasa	Jasa	Transfer antarbank, pendaftaran haji dan umrah, pembayaran tagihan dan biaya pendidikan.
Layanan antar jemput	Layanan	Menjemput atau mengantar tabungan dan pembiayaan ke rumah, kantor, atau tempat usaha anggota.

Sumber: Brosur dan dokumen produk BMT NU, diolah peneliti, 2026.

Observasi menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran didominasi aktivitas di luar kantor. Setiap hari kerja diawali briefing pagi berupa doa bersama pukul 07.15. Pada Divisi Bank Marketing, kegiatan pokoknya adalah mencari calon anggota potensial, membantu mengidentifikasi produk yang sesuai, memperkenalkan produk beserta manfaat, persyaratan, dan ketentuannya, mengumpulkan infak bulanan, dan membantu pengambilan angsuran. Pada Divisi Funding, kegiatannya meliputi pengambilan buku tabungan siswa ke sekolah-sekolah, pencarian nasabah dan donatur anak yatim, penawaran produk tabungan, serta pencetakan buku dan rekap tabungan (Tabel 2). Dokumentasi juga memperlihatkan kegiatan pendukung berupa merekap berkas perjanjian pembiayaan, mengumpulkan data akad dan bukti kepemilikan barang jaminan, serta menyampaikan surat peringatan kepada masyarakat yang menunggak.

Tabel 2: Aktivitas pemasaran di lapangan

Kegiatan	Divisi	Fungsi pemasaran
Mencari calon anggota potensial di lapangan	Bank Marketing	*Prospecting* dan pemasaran langsung
Membantu mengidentifikasi produk yang cocok	Bank Marketing	Identifikasi kebutuhan dan profil calon anggota

Kegiatan	Divisi	Fungsi pemasaran
Memperkenalkan produk, manfaat, persyaratan, dan ketentuan	Bank Marketing	Edukasi dan komunikasi produk
Mengumpulkan infak bulanan dan mencari donatur anak yatim	Bank Marketing dan Funding	Pelayanan dan penghimpunan dana sosial (baitul maal)
Membantu pengambilan angsuran	Bank Marketing	Pelayanan dan pemeliharaan hubungan
Mengambil buku tabungan ke sekolah dan menawarkan produk tabungan	Funding	Jemput bola pada segmen pelajar; *personal selling*
Membantu pencetakan buku dan rekap tabungan	Funding	Administrasi dan pelayanan anggota

Sumber: Observasi partisipatif dan dokumentasi PKL, 2026.

Berdasarkan observasi, strategi pemasaran produk pembiayaan syariah pada BMT NU Cabang Batu Putih dapat diidentifikasi ke dalam tujuh komponen (Tabel 3). Strategi utama adalah pemasaran langsung atau jemput bola, yaitu petugas mendatangi calon anggota di rumah, tempat usaha, atau sekolah sehingga penjelasan dapat disesuaikan dan pertanyaan dapat dijawab seketika. Strategi kedua adalah mengidentifikasi kebutuhan dan profil calon anggota sebelum menawarkan produk: pelaku usaha kecil yang membutuhkan modal diarahkan pada pembiayaan modal usaha, masyarakat berpenghasilan rendah pada pembiayaan berbasis jamaah tanpa jaminan, dan masyarakat yang membutuhkan dana cepat dengan perhiasan emas pada *rahn*. Strategi ketiga adalah penjelasan produk dan akad secara sederhana, dibantu brosur yang memuat prosedur dan ketentuan produk. Strategi keempat adalah layanan antar jemput tabungan dan pembiayaan, yang sekaligus menjadi saluran pemasaran berkelanjutan karena setiap kunjungan membuka kesempatan memperkenalkan produk lain dan menerima keluhan. Strategi kelima adalah membangun kepercayaan melalui pelayanan ramah, informasi terbuka, dan tanpa janji berlebihan. Strategi keenam bersifat tidak langsung, yaitu kegiatan sosial berupa pengumpulan infak bulanan dan pencarian donatur anak yatim. Strategi ketujuh adalah sinergi pemasaran pembiayaan dan penghimpunan dana, karena satu kunjungan dapat sekaligus menawarkan tabungan, menerima setoran, mengambil angsuran, dan memperkenalkan pembiayaan.

Tabel 3: Strategi pemasaran produk pembiayaan syariah

Strategi	Bentuk pelaksanaan	Tujuan/manfaat
Pemasaran langsung (jemput bola)	Mendatangi rumah, tempat usaha, dan sekolah	Komunikasi dua arah; mengenal kondisi calon anggota

Strategi	Bentuk pelaksanaan	Tujuan/manfaat
Identifikasi kebutuhan dan profil	Menanyakan tujuan, kebutuhan, dan kemampuan calon anggota	Produk sesuai kebutuhan; menjaga kualitas pembiayaan
Edukasi produk dan akad	Penjelasan sederhana dan brosur	Meningkatkan pemahaman; mengurangi keraguan
Layanan antar jemput	Penjemputan tabungan dan pengambilan angsuran	Kemudahan anggota; kesempatan pemasaran berkelanjutan
Membangun kepercayaan	Pelayanan ramah, jujur, tanpa janji berlebihan	Loyalitas dan rekomendasi anggota
Kegiatan sosial	Infak bulanan dan donatur anak yatim	Memperkuat citra dan modal sosial lembaga
Sinergi *funding* dan pembiayaan	Satu kunjungan melayani banyak kebutuhan	Efisiensi sumber daya; hubungan lebih dekat

Sumber: Hasil observasi dan analisis peneliti, 2026.

Pemasaran tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Terdapat enam kendala yang teridentifikasi: kurangnya pemahaman masyarakat tentang akad dan perbedaan pembiayaan syariah dengan konvensional; kebiasaan masyarakat membandingkan BMT dengan bank syariah, bank konvensional, dan koperasi; masyarakat yang tidak langsung tertarik karena belum membutuhkan, masih mempertimbangkan, atau belum siap memenuhi persyaratan; kondisi ekonomi dan kemampuan bayar yang beragam; keterbatasan anggaran pemasaran dan armada penjemputan; serta kompetensi petugas yang beragam. Solusi yang ditempuh BMT berikut kaitannya dengan kendala tersebut disajikan pada Tabel 4. Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram baru berada pada tahap disarankan dan belum menjadi saluran pemasaran utama.

Tabel 4: Kendala pemasaran dan solusi yang ditempuh

Kendala	Dampak terhadap pemasaran	Solusi
Kurang pemahaman tentang pembiayaan syariah	Edukasi lebih lama; keraguan terhadap akad	Penjelasan langsung dan sederhana; brosur; sosialisasi berkelanjutan
Membandingkan dengan lembaga lain	Perlu penegasan keunggulan; risiko berpindah lembaga	Menjelaskan karakteristik produk; membangun kepercayaan; pelayanan baik
Tidak langsung tertarik	Konversi lambat; perlu tindak lanjut	Pemasaran langsung tanpa pemaksaan; menawarkan sesuai kebutuhan
Kondisi ekonomi beragam	Seleksi lebih ketat; risiko pembiayaan bermasalah	Identifikasi kebutuhan dan kemampuan; analisis sesuai prosedur

Kendala	Dampak terhadap pemasaran	Solusi
Keterbatasan anggaran dan armada	Jangkauan dan frekuensi pemasaran terbatas	Pemasaran langsung berbiaya rendah; rekomendasi anggota; media sosial (disarankan)
Kompetensi petugas beragam	Kualitas penjelasan produk tidak seragam	Pengarahan, pelatihan, dan evaluasi kegiatan pemasaran

Sumber: Hasil observasi dan analisis peneliti, 2026.

Pembahasan

Strategi pemasaran dalam kerangka bauran 7P

Analisis dengan bauran pemasaran jasa 7P menunjukkan bahwa strategi BMT NU Cabang Batu Putih telah mencakup seluruh unsur, tetapi dengan bobot yang berbeda (Tabel 5). Unsur *people* paling menonjol karena pemasaran bertumpu pada interaksi petugas; visi dan misi BMT NU menekankan sumber daya insani yang amanah, profesional, dan ramah, sedangkan briefing pagi dan doa bersama menjadi sarana pembinaan sikap. Unsur *place* diwujudkan bukan hanya melalui kantor cabang tingkat kecamatan, tetapi terutama melalui layanan antar jemput yang menjadikan rumah, tempat usaha, dan sekolah sebagai titik layanan. Unsur *promotion* masih bertumpu pada *personal selling*, sosialisasi langsung, dan brosur, yang efektif membangun kepercayaan tetapi terbatas jangkauannya serta memerlukan tenaga dan biaya transportasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada BMT Insan Mulia Palembang yang menunjukkan seluruh unsur 7P diterapkan dengan keunggulan pada layanan jemput setoran,[16] dan dengan temuan bahwa jemput bola menjadi inti strategi karena sebagian besar nasabah adalah pedagang kecil yang tidak sempat datang ke kantor.[17] Pada unsur *price*, transparansi margin, nisbah bagi hasil, dan *ujrah* menjadi penting untuk menghindari *gharar*; sensitivitas nasabah terhadap harga jual dan margin juga terbukti memengaruhi preferensi mereka pada pembiayaan *murabahah*.[18]

[16] Sampurna, Maftukhatusolikhah, dan Sumantri, "Analisis Bauran Pemasaran."
[17] Sanwani, Herwanti, dan Jufri, "Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana."
[18] R. Furwanti, "Harga Jual dan Tingkat Margin: Preferensi Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah BMT As'adiyah Sengkang," *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2020), https://doi.org/10.35905/banco.v2i1.1331.

Tabel 5: Penerapan bauran pemasaran 7P

Unsur	Penerapan di BMT NU Cabang Batu Putih	Catatan penguatan
Product	Delapan pembiayaan dan delapan tabungan dengan akad syariah beragam	Penguasaan produk oleh seluruh petugas
Price	Margin, nisbah bagi hasil, dan *ujrah* yang diinformasikan	Transparansi dan kemudahan pemahaman
Place	Kantor cabang dan layanan antar jemput	Penambahan armada untuk wilayah pelosok
Promotion	*Personal selling*, sosialisasi, dan brosur	Pemanfaatan media sosial
People	Petugas amanah dan ramah; briefing pagi	Pelatihan komunikasi dan produk
Process	Prosedur pengajuan dan administrasi tertib	Penyederhanaan dan percepatan proses
Physical evidence	Brosur, buku tabungan, formulir, kantor	Perawatan alat cetak; materi promosi lebih menarik

Sumber: Hasil observasi dan analisis peneliti, 2026.

Upaya meningkatkan minat masyarakat

Minat masyarakat tidak muncul otomatis dari keberadaan produk, melainkan dibentuk melalui pemasaran, pelayanan, dan edukasi. Melalui model AIDA, perhatian dibangun oleh kehadiran petugas yang berulang di lingkungan masyarakat, kunjungan ke tempat usaha dan sekolah, serta kegiatan sosial infak dan anak yatim. Ketertarikan muncul ketika petugas membicarakan kebutuhan yang relevan, misalnya tambahan modal kepada pemilik usaha atau tabungan haji kepada calon jamaah, dengan penjelasan yang sederhana dan tidak memaksa sehingga masyarakat terdorong bertanya lebih jauh. Keinginan terbentuk ketika produk dirasa sesuai dan lembaganya dipercaya; bagi masyarakat yang trauma pada rentenir, akad yang jelas, margin yang dijelaskan terbuka, dan pelayanan yang ramah menjadi alasan kuat mempertimbangkan BMT. Tindakan berupa pengajuan pembiayaan atau pembukaan tabungan terjadi setelah calon anggota memahami dan mampu memenuhi persyaratan; bagi yang belum siap, petugas cukup memberikan informasi agar hubungan tetap terjaga.

Jika dibaca dengan empat indikator minat,[19] upaya BMT paling terlihat pada minat eksploratif, yaitu masyarakat bertanya tentang persyaratan, akad, dan biaya, serta pada tahap perhatian dan ketertarikan. Minat referensial dan preferensial, yaitu anggota merekomendasikan BMT dan menjadikannya pilihan utama, masih perlu diperkuat

[19] Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*.

dengan menjaga kualitas pelayanan sepanjang masa pembiayaan karena pengalaman anggota menjadi bahan rekomendasi kepada orang lain. Karena penelitian ini tidak mengukur minat secara kuantitatif, pembacaan tersebut bersifat interpretatif berdasarkan observasi.

Kendala dan solusi pemasaran

Kendala utama, yaitu rendahnya pemahaman masyarakat, konsisten dengan temuan bahwa pemahaman dan edukasi berpengaruh signifikan terhadap minat,[20] dengan rendahnya minat petani pada BMT NU Wongsorejo yang berkaitan dengan minimnya pengetahuan tentang layanan,[21] serta dengan masyarakat yang belum familiar dengan akad *musyarakah*.[22] Karena itu, edukasi akad yang sederhana menjadi solusi sentral dan sejalan dengan standar OJK yang menempatkan penjelasan produk, manfaat, risiko, dan biaya sebagai kompetensi petugas pemasaran.[23] Kebiasaan masyarakat membandingkan BMT dengan lembaga lain menguatkan temuan bahwa persaingan dan promosi lembaga lain merupakan faktor eksternal dalam pemasaran pembiayaan BMT,[24] sehingga penegasan karakteristik produk dan pembangunan kepercayaan menjadi pembeda. Keterbatasan anggaran dan armada mendorong BMT mengandalkan strategi berbiaya rendah, yaitu pemasaran langsung dan rekomendasi anggota, dengan media sosial sebagai pelengkap yang dapat memperluas jangkauan terutama pada generasi muda tanpa menggantikan pemasaran langsung, karena kepercayaan dan interaksi personal tetap menjadi faktor penting. Selain itu, sinergi tabungan dan pembiayaan sejalan dengan temuan bahwa banyak anggota BMT Insan Mulia Palembang semula menggunakan pembiayaan kemudian menjadi anggota tabungan.[25]

Perspektif manajemen bisnis syariah

Dari perspektif manajemen bisnis syariah, pemasaran di BMT NU mencerminkan nilai kenabian *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*.[26] Kejujuran tampak pada penjelasan produk tanpa janji berlebihan, amanah pada komitmen menjaga dana dan hubungan dengan anggota, *fathanah* pada kemampuan petugas memahami produk dan

[20] Syamsuddin, Abbas, dan Nuriana, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat."
[21] Nazilah, "Pengaruh Rendahnya Minat Petani."
[22] Indah Mahardya Putri, "Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah," *JoIE: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2021).
[23] Otoritas Jasa Keuangan, *Standar Kompetensi Kerja*.
[24] Rahmat Ramadiansyah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al-Munawarrah Pamulang" (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).
[25] Sampurna, Maftukhatusolikhah, dan Sumantri, "Analisis Bauran Pemasaran."
[26] Kartajaya dan Sula, *Syariah Marketing*.

kebutuhan anggota, dan *tabligh* pada komunikasi sederhana yang mudah dipahami. Empat karakteristik pemasaran syariah juga dapat ditelusuri: teistis pada briefing pagi dengan doa bersama, etis pada larangan memaksa dan kewajiban memberi informasi jujur, realistis pada penyesuaian produk dengan kemampuan calon anggota, serta humanistis pada pendekatan yang menghormati calon anggota dan pembiayaan sosial seperti *qardhul hasan*, LASISMA, dan Hidup Sehati. Pola ini sejalan dengan temuan pada BMT NU Mlandingan.[27] Penawaran pembiayaan sesuai kebutuhan dan kemampuan juga selaras dengan prinsip kehati-hatian dan *maqashid syariah*, yaitu menjaga harta dan mencegah kemudaratan, sebab pemasaran yang hanya mengejar target berpotensi menimbulkan pembiayaan bermasalah yang merugikan kedua pihak. Kegiatan infak dan pencarian donatur anak yatim menunjukkan integrasi fungsi baitul maal dan baitul tamwil yang menjadi kekhasan BMT.

Posisi strategis, kebaruan, dan implikasi

Secara ringkas, kekuatan strategis BMT berupa jaringan cabang, kedekatan sosial, produk syariah yang beragam, layanan antar jemput, dan identitas NU yang dipercaya. Kelemahannya adalah literasi masyarakat yang belum merata, armada dan anggaran terbatas, serta promosi digital yang belum optimal. Peluangnya mencakup kebutuhan akan alternatif pembiayaan bebas riba, potensi generasi muda melalui media sosial, dan sinergi tabungan dengan pembiayaan, sedangkan ancamannya berupa persaingan dengan bank, koperasi, dan rentenir serta kondisi ekonomi masyarakat. Kedekatan sosial dan layanan antar jemput karenanya perlu dioptimalkan untuk menutup kelemahan literasi dan promosi digital.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada satu akad, penelitian ini membaca strategi pemasaran pembiayaan secara menyeluruh bersama pemasaran tabungan sebagai satu ekosistem pada satu cabang BMT NU, berdasarkan observasi partisipatif yang memperlihatkan aktivitas harian pemasaran. Temuan bahwa unsur orang, proses, dan bukti fisik sangat menentukan pada pemasaran jasa berbasis kepercayaan mendukung relevansi perluasan kerangka 4P menjadi 7P pada konteks BMT. Secara praktis, temuan ini menyarankan modul edukasi akad yang sederhana, pelatihan komunikasi dan produk bagi petugas, pemanfaatan media sosial sebagai pelengkap,

[27] Anwar, Huddin, dan Walidah, "Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Sajadah."

penambahan armada penjemputan, serta pencatatan hasil pemasaran (jumlah kunjungan, calon anggota tertarik, dan pengajuan pembiayaan) sebagai dasar evaluasi.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk pembiayaan syariah pada BMT NU Cabang Batu Putih berpusat pada pemasaran langsung (jemput bola), identifikasi kebutuhan dan profil calon anggota, penjelasan produk dan akad secara sederhana, layanan antar jemput, pembangunan kepercayaan, kegiatan sosial, dan sinergi pemasaran pembiayaan dengan penghimpunan dana. Upaya meningkatkan minat masyarakat dilakukan dengan menghadirkan petugas di lingkungan masyarakat, menjelaskan produk sesuai kebutuhan, dan membangun kepercayaan melalui pelayanan yang jujur dan amanah. Upaya tersebut selaras dengan unsur bauran pemasaran 7P dan karakteristik pemasaran syariah, serta paling terlihat pada tahap perhatian, ketertarikan, dan minat eksploratif masyarakat.

Kendala pemasaran meliputi rendahnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan syariah, perbandingan dengan lembaga keuangan lain, masyarakat yang tidak langsung tertarik, kondisi ekonomi yang beragam, serta keterbatasan anggaran dan armada. Solusi yang ditempuh meliputi edukasi langsung, pemasaran lapangan, penawaran sesuai kebutuhan, pembangunan kepercayaan, peningkatan kemampuan petugas, dan evaluasi kegiatan, dengan pemanfaatan media sosial sebagai pelengkap yang disarankan. BMT NU Cabang Batu Putih disarankan memperkuat literasi keuangan syariah melalui materi edukasi akad yang sederhana, mendigitalisasi promosi, menambah armada layanan antar jemput, dan memberikan pelatihan berkelanjutan bagi petugas pemasaran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersumber dari observasi sekitar 30 hari pada dua divisi di satu cabang, bersifat kualitatif deskriptif sehingga tidak mengukur pengaruh pemasaran terhadap jumlah anggota, volume pembiayaan, atau tingkat minat, dan belum menggali perspektif masyarakat secara mendalam. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* serta wawancara mendalam dengan pimpinan cabang, petugas pemasaran, dan anggota.

REFERENSI

Alazhar, M. Farid, Abdul Wahid, dan Ahmad Zainul Abidin. "Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran BMT Syari'ah di Kabupaten Jombang." *ISTIFIDA: Jurnal Ekonomi dan Lembaga Keuangan Syari'ah* (2025).

Alma, Buchari, dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Anwar, Zainul, Misba Huddin, dan Nadifatul Walidah. "Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Sajadah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo." *ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2024): 55–69.

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Furwanti, R. "Harga Jual dan Tingkat Margin: Preferensi Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah BMT As'adiyah Sengkang." *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2020). https://doi.org/10.35905/banco.v2i1.1331.

Kartajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Harlow: Pearson Education, 2016.

Lubis, Suhrawardi K. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika, 2004.

Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, dan Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Edisi ke-3. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

Nazilah, Zulfatun. "Pengaruh Rendahnya Minat Petani Masyarakat Desa Bengkak Wongsorejo dalam Menggunakan Pembiayaan di BMT NU Cabang Wongsorejo." Skripsi, Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, 2023.

Otoritas Jasa Keuangan. *Standar Kompetensi Kerja: Melaksanakan Pemasaran Produk dan Layanan Pembiayaan*. Jakarta: OJK, 2024.

Putri, Indah Mahardya. "Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah." *JoIE: Journal of Islamic Economics* 1, no. 2 (2021).

Ramadiansyah, Rahmat. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Al-Munawarrah Pamulang." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.

Sampurna, Ayat Wijaya, Maftukhatusolikhah, dan Rinol Sumantri. "Analisis Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Insan Mulia Palembang." *Iqtisaduna* 11, no. 2 (2025): 345–56. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i2.53654.

Sanwani, Titiek Herwanti, dan Akhmad Jufri. "Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana pada Baitul Mal Wat Tamwil." *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan* 2, no. 1 (2017).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Syamsuddin, Ngatmin Abbas, dan Mutia Azizah Nuriana. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat terhadap Produk Keuangan Syari'ah." *Islamic Economics, Finance, and Banking Review* 4, no. 1 (2024): 8–21.