

Accepted: Juli 2023	Revised: Agustus 2023	Published: September 2023
-------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------

MENGOPTIMALKAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM KSPPS BMT NU KEDIRI

Agus Makinuddin

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Indonesia

makinuddinagus@gmail.com

Abstract

Increasing community participation in microfinance institutions, especially the Sharia Savings and Loans and Financing Cooperative (KSPPS) BMT NU Kediri, is a complex but crucial challenge for the sustainability and growth of these institutions. This research aims to evaluate and optimize the marketing strategy implemented by KSPPS BMT NU Kediri to increase community participation as members and customers. The research methodology involves a comprehensive case study approach, with data collection through interviews with stakeholders, surveys of members and potential members, and analysis of existing marketing strategies. This research identifies various factors that influence the community's decision to join KSPPS BMT NU Kediri, including the marketing strategies implemented and the community's response to these marketing techniques. The research results show that an integrated marketing strategy, which includes a combination of digital marketing, community-based promotions, and financial education programs, significantly increases public interest and engagement. These findings highlight the importance of a holistic and adaptive approach in designing marketing strategies that are relevant to local needs and characteristics.

Keywords: *Marketing Strategy, Community Participation, BMT NU*

Abstrak

Peningkatan partisipasi masyarakat dalam lembaga keuangan mikro, khususnya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Kediri, merupakan tantangan yang kompleks namun krusial untuk keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Kediri guna meningkatkan partisipasi masyarakat sebagai anggota dan nasabah. Metodologi penelitian melibatkan pendekatan studi kasus yang komprehensif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemangku kepentingan, survei terhadap anggota dan calon anggota, serta analisis strategi pemasaran yang ada. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk bergabung dengan KSPPS BMT NU Kediri, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan dan respons masyarakat terhadap teknik pemasaran tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mencakup kombinasi pemasaran digital, promosi berbasis komunitas, dan program edukasi finansial, secara signifikan meningkatkan minat dan keterlibatan masyarakat. Temuan ini menyoroti pentingnya pendekatan yang holistik dan adaptif dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik lokal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Partisipasi Masyarakat, BMT NU

Pendahuluan

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT NU Kediri memainkan peranan krusial dalam mendukung kesejahteraan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah, KSPPS BMT NU Kediri tidak hanya bertugas untuk menyediakan akses pembiayaan yang adil dan berkelanjutan, tetapi juga untuk memberdayakan anggotanya melalui berbagai layanan finansial yang mengutamakan prinsip-prinsip syariah. Namun, meskipun peranannya yang vital, KSPPS BMT NU Kediri menghadapi tantangan signifikan dalam menarik dan mempertahankan partisipasi masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci dalam menarik minat dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam lembaga keuangan mikro. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian calon anggota dan nasabah, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun

hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan komunitas. Di tengah kompetisi yang semakin ketat di sektor keuangan mikro, terutama dengan munculnya alternatif *digital* dan *fintech*, KSPPS BMT NU Kediri harus mengeksplorasi dan mengimplementasikan pendekatan pemasaran yang inovatif untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu: (1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani; (2) Perencanaan Produk, meliputi Produk Spesifik yang dijual, pembentukan ini produk, dan desain pemasaran manfaat total yang akan diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian; (3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan; (4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya; dan (5) Komunikas pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, direct marketing, dan publicrelations.¹

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam KSPPS BMT NU Kediri. Dengan pendekatan berbasis studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi berbagai teknik dan metode pemasaran yang diterapkan, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam konteks lokal. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada penerapan pendekatan inovatif yang tidak hanya menarik minat masyarakat tetapi juga membangun loyalitas dan keterlibatan yang berkelanjutan.

Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menganalisis berbagai dimensi dari strategi pemasaran, mulai dari teknik komunikasi yang digunakan, metode promosi yang diterapkan, hingga hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan dan keterlibatan anggota. Dengan hasil yang diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelola KSPPS BMT NU Kediri serta lembaga keuangan mikro lainnya, studi ini berkontribusi pada pengembangan praktik pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat.

¹ Rusmini, "Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen", Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok.² Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil kualitatif peneliti lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³

Sumber Data merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data sendiri terbagi menjadi dua macam, yaitu; Sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer penelitian ini dapat diperoleh dari para nasabah BMT NU, pengurus BMT NU dan masyarakat. Data sekunder dapat berupa informasi atau data tambahan yang bermanfaat bagi data primer, atau dapat juga berupa data yang dijadikan sumber data.

Metode Pengumpulan data menggunakan tehnik Observasi dan dokumentasi terhadap fenomena yang diteliti.⁴ Penulis penelitian ini mengkaji praktik mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam KSPPS BMT NU Kediri. Dalam penelitian ini, penulis mengamati praktik strategi pemasaran untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Selain itu juga menggunakan wawancara (Interview). Metode pengumpulan data ini melibatkan pengajuan pertanyaan kepada orang yang diwawancarai secara langsung, namun mereka juga dapat dikirim daftar pertanyaan sebelumnya untuk dijawab di lain waktu. Data dari laporan yang sudah tersedia dapat dilihat atau dicatat untuk tujuan dokumentasi. Tulisan, ilustrasi, atau karya-karya monumental seseorang semuanya bisa dijadikan bentuk dokumentasi.⁵ Jika demikian maka hasil wawancara dan observasi akan lebih reliabel atau dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif dan pendekatan deskriptif analitis. Induksi merupakan teknik yang digunakan untuk mengkaji fakta tertentu berdasarkan temuan penelitian mengenai aktivitas

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 10

³ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002), 4

⁴ Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia. 1991), 44.

⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 83.

strategi pemasaran BMT NU untuk meningkatkan partisipasi masyarakat sebelum menarik kesimpulan yang lebih luas. Teknik deskriptif analitis adalah untuk mengkarakterisasi sesuatu sebagaimana adanya dan sejalan dengan kenyataan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menyajikan, memperjelas, dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan, yang kemudian dirangkai dan diperiksa guna diambil kesimpulan.

Pembahasan

Strategi Pemasaran

1. Pengertian Startegi Pemasaran

Menurut kamus Bahasa Indonesia, strategi dapat diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. sedangkan strategi pemasaran menurut kamus Bahasa Indonesia merupakan rencana untuk meningkatkan pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek, yang didasarkan pada riset pasar, perencanaan penjualan, penilaian, perencanaan produk, promosi, serta distribusi.⁶

Menurut kamus manajemen, strategi dapat diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam hal waktu dan ukuran. Selanjutnya strategi pemasaran menurut kamus manajemen adalah semua rencana untuk meningkatkan pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, perencanaan penjualan, penilaian, dan perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi yang berhubungan dengan sasaran perusahaan yang hendak dicapai.⁷

Strategi adalah langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang dipilih harus melalui jalan yang terjal dan berliku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Strategi sangat penting, mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berlaku apabila tidak diikuti dengan strategi yang

⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta, Balai Pustaka, 2005), 1092.

⁷ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), .340-341.

tepat. Justru strategi pemasaran merupakan kunci utama untuk mendapat konsumen sebanyak-banyaknya.⁸

Pemasaran adalah suatu kegiatan organisasi dan beberapa rangkaian proses untuk melaksanakan, menyatakan dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk menjalani hubungan-hubungan yang baik dengan konsumen dengan cara saling memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak. Menurut Williem J Stanton dalam Fazrianti-2023⁹, pemasaran adalah suatu bentuk keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Dari beberapa pengertian diatas, pemasaran adalah sekelompok perilaku manusia yang melakukan suatu kegiatan mempromosikan barang atau jasa antara penjual dan pembeli yang saling menguntungkan satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah proses untuk memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran meliputi semua hal dan kegiatan dalam jangka panjang dibidang pemasaran yang berkaitan dengan analisis situasi strategis perusahaan, perumusan, evaluasi dan penetapan staretegi yang berorientasi pasar sebab hal itu akan berdampak pada target perusahaan dan pemasaran.¹⁰

Dalam Islam, Rasulullah SAW telah merumuskan beberapa strategi dalam dunia pemasaran yang terhindar dari unsur-unsur yang diharamkan dan sesuai dengan ketentuan agama Islam. Strategi pemasarannya sebagai berikut:

- 1) Segmentasi, ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat.¹¹

⁸ Ana Roviana Purnamasari dkk., “STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT INVESTA MUBAROKAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH,” *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (5 September 2022): 154, <https://doi.org/10.35194/eeki.v2i2.2512>.

⁹ Fazrianti, “Strategi Pemasaran Produk Takafulink Salam Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.”

¹⁰ Fatimatu Zahroh dan Siswadi Siswadi, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Cabang Ketanen Kabupaten Gresik,” *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (23 Januari 2022): 1–8, <https://doi.org/10.55352/ekis.v4i1.310>.

¹¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan,2006), 165.

- 2) Marketing mix, kumpulan dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa, marketing mix merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.¹²

Ada empat komponen dasar dalam bauran pemasaran yang disingkat dalam 4P, yaitu:

- a) Produk, Menurut William J. Santon sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto, produk dalam arti luas adalah seperangkat atribut yang didalamnya terdapat kemasan, warna, harga, mutu dan merk ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Dalam prakteknya, Rasulullah SAW telah mencontohkan cara berbisnis yang sesuai dengan ajaran Islam dan terhindar dari unsur keharaman. Beliau sendiri selalu menjelaskan dengan baik dan jujur kepada setiap pembelinya akan kelebihan dan kekurangan barang dagangannya sehingga beliau selalu di percaya oleh para pembelinya.¹³
- b) *Price* (harga), Didalam ilmu ekonomi , pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai diartikan sebagai ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukar dengan produk lain. Sedangkan kegunaan dapat diartikan sebagai atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Dalam Islam melarang adanya Perang harga karena akan menyebabkan bumerang bagi para penjual. Rasulullah SAW memerintahkan untuk bersaing didalam kualitas dan pelayanan. Penentuan harga haruslah sesuai dengan nilai barang itu sendiri sehingga dapat dipercaya oleh para konsumen.¹⁴

¹² Mumi Sumami, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 246.

¹³ Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 8.

¹⁴ Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 15.

- c) *Place* (distribusi/lokasi), Pemilihan tempat yang strategis merupakan suatu langkah awal yang baik karena konsumen dapat dipastikan akan mudah melihat produk yang dijual dan akan tertarik untuk membelinya jika dengan mempunyai tempat yang setrategis. Hal paling ditekankan oleh Rasulullah SAW bahwa setiap proses distribusi dipastikan tidak ada pihak yang dirugikan dan harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati antara produsen, distributor, agen dan konsumen.
- d) *Promotion* (promosi), Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal dengan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan dan mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut. Ada beberapa macam promosi, antara lain: Periklanan, Penjualan Perorangan (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), Pemasaran langsung.

Ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi acuan bagi para pemasar, yaitu:

- a) Teitis (*Rabbaniyyah*), Sifatnya adalah religius. Ketika menyusun strategi pemasaran senantiasa dilandasi oleh nilai-nilai religious mulai dari apa yang menjadi keunggulan dari perusahaannya di banding perusahaan lain, begitu juga dengan marketing mix nya, dalam mendisain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi.
- b) Etis (*Akhlaqiyyah*), Mnegedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.
- c) Realistis (*Al- Waqi'iyah*), Konsep pemasaran yang fleksibel, dan realistic sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.
- d) Humanistik (*Al- Insaniyyah*), Sifat yang humanistik universal. AlInsaniyyah adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, sesuai dengan nilai-nilai syariah.¹⁵

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 28-38.

Partisipasi Masyarakat

1. Pengertian Partisipasi

Partisipasi berarti “mengambil bagian”, atau menurut Hoofsteede “*The Taking Part in one or more phase of the process*” (partisipasi) berarti ambil bagian dalam suatu tahap atau lebih dari suatu proses.¹⁶ Mubyarto mendefinisikan partisipasi sebagai kesediaan untuk membantu berhasilnya setiap program sesuai kemampuan setiap orang tanpa berarti mengorbankan kepentingan diri sendiri.¹⁷

Menurut Mikkelsen dalam Soetomo menginventarisasi adanya enam makna yang berbeda mengenai partisipasi, antara lain:

- 1) Partisipasi adalah kontribusi sukarela dari masyarakat kepada proyek tanpa ikut serta dalam pengambilan keputusan.
- 2) Partisipasi “pemekaan” (membuat peka) pihak masyarakat untuk meningkatkan kemauan menerima dan kemampuan untuk menanggapi proyek-proyek tersebut.
- 3) Partisipasi suatu proses yang aktif, mengartikan bahwa orang atau kelompok yang terkait, mengambil inisiatif dan menggunakan kebebasannya untuk melakukan hal tertentu.
- 4) Partisipasi pemantapan dialog antara masyarakat setempat dengan staf yang melakukan persiapan, pelaksanaan dan monitoring proyek agar supaya memperoleh informasi mengenai konteks lokal dan dampak-dampak sosial.
- 5) Partisipasi keterlibatan sukarela oleh masyarakat dalam perubahan yang ditentukannya sendiri.
- 6) Partisipasi keterlibatan masyarakat dalam pembangunan diri kehidupan dan lingkungan mereka.¹⁸

2. Masyarakat

Menurut Soerjono Soekanto apabila anggota-anggota suatu kelompok, baik kelompok itu besar ataupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepetingan-

¹⁶ Khairuddin, *Pembangunan Masyarakat*, (Yogyakarta: Liberty, 1992), 124.

¹⁷ Taliziduhu Ndraha, *Pembangunan Masyarakat*, (Jakarta: Bina Aksara, 1987), 102.

¹⁸ Soetomo, *Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2006), 348.

kepentingan hidup yang utama, maka kelompok tadi tersebut disebut masyarakat setempat atau *community*.¹⁹ Dasar-dasar daripada masyarakat setempat adalah lokalitas dan perasaan masyarakat setempat. Dengan demikian suatu *community* atau masyarakat merupakan suatu kelompok sosial yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah tertentu dengan batas-batas tertentu pula, dimana kelompok itu dapat memenuhi kebutuhan hidup dan saling mempengaruhi satu sama lain.

BMT NU dan Produknya

1. Pengertian BMT

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Mal wa Tamwil*. Secara bahasa BMT adalah rumah dana dan rumah usaha. *Baitulmal* sudah ada semenjak zaman Rasulullah, dan berkembang pesat pada abad pertengahan. *Baitulmal* berfungsi sebagai pengumpul dana dan mentasyarufkan untuk kepentingan sosial, sedangkan *baitul tamwil* adalah lembaga bisnis bermotif keuntungan (laba). Jadi, *baitul mal wa tamwil* adalah lembaga yang bergerak dibidang sosial, sekaligus bisnis yang mencari keuntungan.²⁰

Berdasarkan *Ensiklopedi Hukum Islam*, baitul mal adalah lembaga keuangan negara yang bertugas menerima, menyimpan, dan mendistribusikan uang negara sesuai dengan aturan syariat. BMT adalah semacam Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang beroperasi seperti bank koperasi, disamping sebagai lembaga keuangan islam yang terkecil, yang target pasarnya berfokus pada bisnis skala kecil, BMT juga merupakan suatu institusi atau wada keuangan yang dijalankan menurut syariah islam dengan berupaya menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan pembiayaan-pembiayaan kepada usaha-usaha yang produktif dan menguntungkan.²¹

Dasar yang digunakan BMT adalah syariat islam yakni Al-Qur'an dan Hadist, sehingga BMT dalam melaksanakan aktivitasnya senantiasa terbebas dari unsur riba dan pencampuradukan antara halal dan haram. Banyaknya perbedaan pendapat dalam permasalahan bunga adalah riba dan bukan riba, telah memperbanyak munculnya berbagai gagasan dan wacana yang beragam.

¹⁹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 149.

²⁰ Nursania Dasopang, "BMT SEBAGAI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH," *Islamic Circle* 3, no. 2 (24 Januari 2023): 63–71, <https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v3i2.1138>.

²¹ Ibid

BMT sebagai Lembaga Keuangan Syariah (LKS) meniadakan keberadaan bunga. Istilah tanpa bunga sering diasosiasikan dengan tanpa biaya (*no interest*) yang sebenarnya kurang tepat, sehingga BMT memakai istilah bagi hasil yang berdasarkan penentuan proporsi berbagi keuntungan pada saat akad dilakukan.

Dari pengertian diatas dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT adalah organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran BMT terlihat dari definisi baitul mal, sedangkan peran bisnis terlihat dari definisi baitul tamwil. Sebagai lembaga sosial, baitul mal mempunyai kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amli Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul mal harus didorong supaya mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infak, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial lainnya, upaya pentasyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnaf zakat.

Sebagai lembaga sosial ciri-ciri operasional baitul mal, visi dan misi sosial, non profit (nirlaba), memiliki fungsi sebagai mediator antara pemberi zakat (muzakki) dan penerima zakat (mustahik), tidak diperbolehkan mengambil profit apapun dalam operasionalnya, biaya operasional mengambil hak sebagai amil maksimal 12,5% dari dana yang diterima, kecuali penyeter infaq dan shadaqah memesankan secara khusus. Dan sebagai lembaga bisnis ciri-ciri baitul tamwil adalah memiliki visi dan misi ekonomi kerakyatan, profit oriented, dijalankan sesuai prinsip syariah, memiliki peran mediator/lembaga intermediasi antara pemilik kelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana.

2. Produk-Produk BMT NU Kediri

a. Produk Simpanan

1) Simpanan Anggota

Simpanan yang terdiri dari simpanan pokok dan simpanan wajib. Simpanan pokok dibuka dengan setoran Rp. 150.000 yang cukup dibayar 1 kali selama menjadi anggota. Sedangkan simpanan wajib di isi Rp. 20.000 yang wajib dibayar setiap bulan. Dari tabungan ini nasabah akan memperoleh pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) yang diberikan setiap akhir tahun setelah tutup buku.

2) Simpanan Sukarela

Simpanan mudharabah muthlaqah yang bisa disetor dan diambil setiap saat selama jam buka kas kantor. Simpanan sukarela dapat dibuka dengan saldo awal Rp. 10.000 pengisian tabungan berikutnya minimal Rp. 2000, saldo minimum 10.000. dari simpanan ini nasabah akan mendapatkan bagi hasil setiap akhir bulan dengan prosentase 70% untuk BMT dan 30% untuk nasabah.

3) Simpanan Pendidikan

Simpanan wadiah untuk siswa-siswi sekolah tingkat kanak-kanak hingga SMA yang sistem pengambilannya pada saat kenaikan tingkat di akhir tahun. Pembukaan rekening dengan saldo awal Rp. 10.000, setoran berikutnya Rp. 2.000, saldo minimum 5.000, dengan bagi hasil atau bonus 85 – 15 %. Dan bagi sisiwa yang berprestasi akan mendapatkan bonus dari BMT sebagai hadiah.

4) Simpanan Haji dan Umroh

Simpanan wadiah yang diperuntukkan guna membantu nasabah melaksanakan ibadah haji dan umroh, memudahkan nasabah untuk memperoleh porsi haji. Pembukaan rekening simpanan Rp. 100.000 dan setoran berikutnya minimal Rp. 50.000, simpanan ini tidak dapat dicairkan kecuali untuk pelunasan biaya SISKOHAT. Saldo minimal untuk didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp. 25.500.000.

5) Simpanan Qurban

Simpanan qurban, simpanan wadiah yang diperuntukkan untuk kebutuhan nasabah yang ingin berqurban di hari raya Idul Adha, dengan sistem setoran awal pada bulan Muharram sebesar Rp. 250.000 dan setoran berikutnya setiap bulan Rp. 250.000 sampai 11 bulan berikutnya, saldo minimum 10.000 dan pengambilan simpanandilakukan pada bulan Dzulhijjah

6) Simpanan Sukarela Berjangka

Simpanan mudharabah muthlaqah berjangka atau deposito yaitu simpanan yang sistem pengambilannya sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dan sistem ARO (*Automatic Roll Over*) dan Non ARO.

b. Produk Pembiayaan

1) Mudharabah

Adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak, dimana nasabah sebagai mudharib (pengelola usaha) dan BMT NU sebagai Shohibul Maal (penyedia modal), dan atas kerjasama ini berlaku sistem bagi hasil.

2) Musyarokah

Akad kerjasama usaha antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan dan resiko akan ditanggung bersama

3) Murabahah

Adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati atau pembiayaan melalui sistem pengadaan barang dan didalamnya terdapat kesepakatan besarnya pemberian mark up (selisih harga) dan pembayarannya secara jatuh tempo sesuai dengan kesepakatan akad.

4) Ba'I Bitsaman Ajil

Jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati dan dibayar secara angsur dengan jangka waktu yang telah disepakati pula

5) Al-Qardhul Hasan

Pembiayaan dengan tujuan kebajikan, yang mana diperuntukkan bagi nasabah dengan pertimbangan sosial dan diambil keuntungan daripadanya, namun anggota hanya diminta ujroh atau upah sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan.

6) Ijarah

Akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan kepemilikan barang itu sendiri.

c. Strategi Pemasaran BMT NU

BMT NU dalam menjalankan strategi pemasaran pada pembiayaan UKM, telah mengaplikasikan bauran pemasaran, diantaranya :

1) **Strategi produk**, pembiayaan BMT NU berupa:

- a) Pembiayaan dengan sistem jual beli (*al-Murabahah*), Dalam skema ini, BMT berperan sebagai penjual barang sedangkan nasabah sebagai pembeli. Pada saat transaksi, Pembelian dilakukan tidak secara tunai (lunas), sehingga besarnya margin

keuntungan BMT disesuaikan dengan kesepakatan antara nasabah dengan BMT dan jangka waktu pembayaran (secara angsuran) sampai lunas,. Tingkat margin *murabahah* tidak mengikuti perubahan suku bunga dan tidak berubah selama jangka waktu belum selesai.

- b) Pembiayaan dengan skema kerja sama usaha/modal (*al-Mudharabah*) dimana 100% modalnya dari BMT NU sedangkan Share atau kontribusi nasabah berupa keahlian, skill, keterampilan, dan manajemen. Sedangkan untuk membiayai suatu usaha/proyek BMT NU menyalurkan seluruh modal usahanya. Pembagian Keuntungan dari usaha/proyek berdasarkan nisbah yang telah disepakati pada awal akad. BMT akan menerima bagi hasil dari nasabah pada setiap periode yang telah disepakati. Sedangkan jika terjadi kerugian akan diakibatkan karena kelalaian pengelola, maka si pengelola bertanggung jawab atas kerugian yang ditanggung oleh pemilik modal selama bukan akibat kelalaian si pengelola. Tetapi seandainya kerugian diakibatkan karena kelalaian pengelola, maka si pengelola bertanggung jawab atas kerugian.
- c) Pembiayaan dengan skema kerjasama modal kerja (*al-Musyarakah*), yaitu pembiayaan dengan akad kerja sama antara BMT NU dengan nasabah untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan di awal.
- d) Pembiayaan dengan akad pemindahan hak penggunaan/pemanfaatan atas barang atau jasa melalui pembayaran sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiah*) atas barang itu sendiri (*al Ijarah/Ijarah Multi Jasa*). BMT NU memberikan pelayanan jasa sewa sedangkan nasabah memberikan pembayaran sewa sesuai dengan kesepakatan.
- e) Pembiayaan dengan akad *Al-Qordhul Hasan*. Pembiayaan ini sering disebut dengan istilah pembiayaan kebijakan, istilah ini muncul dikarenakan dana yang digunakan untuk jenis

pembiayaan ini bukan berasal dari dana produktif, melainkan diambil dari dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS). Alokasi pembiayaan ini adalah untuk keperluan sosial baik secara individu maupun kelompok. BMT NU dalam pembiayaan ini bertujuan untuk mewujudkan tanggung jawab sosial sehingga tidak mengenakan tambahan keuntungan sama sekali, walaupun pihak nasabah akan menambahkan dari perputaran usahanya, maka dana tersebut hanya akan menambahkan jumlah dana zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS).

- 2) **Strategi produk**, simpanan/tabungan BMT NU. Pada produk simpanan BMT NU Memberikan beberapa produk unggulan, diantaranya Deposito. Pada produk ini BMT NU memberikan hadiah langsung bagi para nasabah yang mau menyimpan dananya dengan cara deposito, dengan ketentuan nasabah menyimpan dananya senilai 5 jt dengan jangka 1 tahun maka nasabah berhak mendapatkan satu tiket wisata religi.
- 3) **Strategi harga**, BMT NU melakukan harga produk pembiayaan dengan cara seperti perhitungan pembiayaan murabahah, dimana BMT NU harus menyepakati harga jual dan dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah di sepakati tidak dapat dirubah selama berlakunya akad. dalam hal ini barang diserahkan segera setelah akad, dan pembayaran produk pembiayaan yang selalu dilakukan oleh nasabah dengan cara pembayaran langsung yakni mingguan, ataupun bulanan.
- 4) **Strategi distribusi**, BMT NU melakukan distribusi dengan semaksimal mungkin memberikan kemudahan kepada nasabah dalam segala proses transaksi. Beberapa kemudahan tersebut yaitu dengan proses pengajuan yang mudah, dan fleksibel dalam bukti pengembalian struk pembelian nasabah debitur dari agen/grosir.
- 5) **Strategi promosi**, BMT NU melakukan promosi dengan cara: Promosi menggunakan media, seperti spanduk, brosur, flyer dan lain-lain. BMT NU juga melakukan Promosi melalui lembaga ke NU an dengan cara memberikan edukasi pemahaman lembaga keuangan syariah dalam forum pengajian umum atau even-even

keagamaan yang diselenggarakan oleh NU. BMT NU Kediri terus berupaya memperkenalkan dan mempromosikan layanannya kepada masyarakat melalui berbagai upaya salah satunya adalah menawarkan jasa berupa mengelola dan menampung dana tabungan dari organisasi, lembaga pendidikan ataupun sosial seperti TK, TPQ, panti asuhan, jam'iyah Muslimat, Ansor, Laziznu, dan dana masjid.

Kesimpulan

BMT merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang pembangunannya bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat. BMT NU Kediri telah mengimplementasikan bauran pemasaran yang komprehensif untuk produk simpanan dan pembiayaan, dengan mencakup empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi.

1. **Produk:** Penawaran produk simpanan dan pembiayaan dirancang dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi masyarakat, memastikan bahwa produk yang ditawarkan relevan dan sesuai dengan prinsip syariah serta memenuhi harapan anggota.
2. **Harga:** Penetapan harga yang kompetitif dan adil menjadi prioritas, dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat dan menawarkan berbagai opsi yang menarik untuk berbagai segmen.
3. **Distribusi:** Saluran distribusi yang efektif mempermudah akses masyarakat ke produk dan layanan, termasuk penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan kenyamanan dalam bertransaksi.
4. **Promosi:** Strategi promosi yang terintegrasi, mencakup kampanye edukasi dan informasi yang menyeluruh tentang manfaat serta keunggulan produk, berperan penting dalam menarik dan mempertahankan partisipasi anggota.

Dengan penerapan bauran pemasaran yang strategis dan terkoordinasi, BMT NU Kediri dapat memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan syariah yang mampu meningkatkan partisipasi masyarakat secara signifikan, sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi komunitas.

Daftar Pustaka

- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006
 Khairuddin, *Pembangunan Masyarakat*, Yogyakarta: Liberty, 1992

- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1991
- Marbun, B.N. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2002
- Ndraha, Taliziduhu. *Pembangunan Masyarakat*, Jakarta: Bina Aksara, 1987
- Nursania Dasopang, “BMT SEBAGAI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH,” *Islamic Circle* 3, no. 2 (12 Mei 2023): 63–71, <https://doi.org/10.56874/islamiccircle.v3i2.1138>.
- Purnamasari, Ana Roviana. dkk., “STRATEGI PEMASARAN PRODUK BMT INVESTA MUBAROKAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH,” *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 2, no. 2 (5 Mei 2023): 154, <https://doi.org/10.35194/eeeki.v2i2.2512>.
- Rusmini, “Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen”, *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 13.
- Soetomo, *Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2006
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Sumami, Mumi. *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Revisi*, Yogyakarta: Liberty, 2002
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuisisioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Zahroh, Fatimatu. dan Siswadi Siswadi, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Cabang Ketanen Kabupaten Gresik,” *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (5 Mei 2023): 1–8, <https://doi.org/10.55352/ekis.v4i1.310>.

Copyright © 2023 *Journal Salimiya*: Vol. 4, No. 3, September 2023, e-ISSN; 2721-7078

Copyright rests with the authors

Copyright of *Jurnal Salimiya* is the property of *Jurnal Salimiya* and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>