

# **Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Ngabar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah**

A'ang Yusril Musyafa'

[Aang.yusril.musyafa@gmail.com](mailto:Aang.yusril.musyafa@gmail.com)

Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ngabar Ponorogo

## **Abstract**

Baitul Maal wa Tamwil is one of the private financial institutions whose capital is fully sourced from the community. BMT has an important meaning for economic development as well as the development of social functions. BMT has a role to help, improve and develop the potential of the people in alleviating poverty. Based on the results of interviews with BMT, it was stated that the people around BMT Ngabar were less interested in using musyarakah financing products. The number of customers during the last 2 years at BMT Ngabar has increased quite rapidly, but the majority of customers choose other financing products. From here the BMT must optimize its marketing strategy to increase the number of customers for musharaka products. This type of research uses field research and uses a qualitative approach. Data collection techniques in this study are interviews, observation, and documentation. The results of this study are: 1) The overall development of the number of BMT Ngabar customers has increased over the last 2 years. However, the majority of customers choose murabahah and mudaraba financing products. 2) Overall the 7p marketing mix strategy has been optimally implemented at BMT Ngabar. The marketing mix strategy carried out greatly influences the development of musyarakah financing products. the public and business actors are not familiar with

musyarakah financing products, so further learning and introduction are needed to increase the number of customers of musyarakah financing products.

**Keywords:** BMT Ngabar, Marketing Strategy, Development, Musyarakah

### **Abstrak**

Baitul Maal wa Tamwil merupakan salah satu lembaga keuangan swasta yang modalnya sepenuhnya bersumber dari masyarakat. BMT memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi sekaligus pengembangan fungsi sosial. BMT memiliki peran untuk membantu, meningkatkan dan mengembangkan potensi masyarakat dalam mengentaskan kemiskinan. Berdasarkan hasil wawancara dengan BMT, disebutkan bahwa masyarakat di sekitar BMT Ngabar kurang berminat menggunakan produk pembiayaan musyarakah. Jumlah nasabah selama 2 tahun terakhir di BMT Ngabar meningkat cukup pesat, namun mayoritas nasabah memilih produk pembiayaan lainnya. Dari sinilah BMT harus mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk musyarakah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Secara keseluruhan perkembangan jumlah nasabah BMT Ngabar mengalami peningkatan selama 2 tahun terakhir. Namun, mayoritas nasabah memilih produk pembiayaan murabahah dan mudharabah. 2) Secara keseluruhan strategi bauran pemasaran 7p telah diterapkan secara optimal di BMT Ngabar. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan sangat mempengaruhi perkembangan produk pembiayaan musyarakah. masyarakat dan pelaku usaha

belum familiar dengan produk pembiayaan musyarakah, sehingga diperlukan pembelajaran dan pengenalan lebih lanjut untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan musyarakah.

**Keyword:** BMT Ngabar, Strategi Pemasaran, Perkembangan, Produk Musyarakah

## **Pendahuluan**

Dewasa ini Baitul Maal Wa Tamwil mulai populer diperbincangkan oleh insan perekonomian terutama pada perekonomian Islam. Perkembangan BMT di Indonesia berawal dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992, yang mana prakteknya BMI dalam kegiatan operasionalnya berlandaskan nilai-nilai syariah. BMT merupakan salah satu lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat. Lembaga ini tidak mendapat subsidi sedikitpun dari pemerintah. Jadi keberadaannya setingkat dengan koperasi yang dalam pengoperasiannya berprinsip syariah. Produk BMT yang bermacam-macam disediakan untuk masyarakat, contohnya kredit atau pembiayaan. Kredit/pembiayaan diberikan untuk mengembangkan dan meningkatkan produktivitas usaha para pelaku usaha. Produktivitas perlu ditingkatkan karena merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha yang dijalankan agar tetap dapat tumbuh dan berkembang, serta menentukan daya saing di era pasar bebas yang akan datang<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Muhammad Syahbudi dan S. E. I. Ma, *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)* (Merdeka Kreasi Group, 2021), <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=zglHEAAQBAJ&oi=fnd&pg>

Salah satu BMT yang terdapat di Ponorogo Jawa Timur yaitu BMT Ngabar. BMT Insan Mandiri merupakan koperasi jasa keuangan syariah yang berada diwilayah Jeruksing Ponorogo. BMT Ngabar menyediakan produk-produk pembiayaan berupa pinjaman dan simpanan. Didalam mengembangkan produknya, BMT Ngabar mengoptimalkan berbagai media promosi seperti halnya media sosial, brosur, maupun sarana promosi lainnya. Tidak hanya itu, BMT Ngabar juga melakukan manajemen pemasaran dengan baik. BMT Ngabar didalam memasarkan produk pembiayaannya selalu melakukan perencanaan, implementasi maupun juga pengendalian/pengawasan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Ngabar, narasumber menerangkan bahwa didalam BMT Ngabar terdapat kesenjangan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan produk mudharabah dengan produk pembiayaan musyarakah. Jumlah nasabah BMT Ngabar dalam 2 tahun belakangan ini mengalami kenaikan yang sangat signifikan yakni dari 213 nasabah di tahun 2019 menjadi 253 nasabah di tahun 2020. Namun, dari jumlah kenaikan nasabah tersebut produk pembiayaan yang dipilih yaitu produk pembiayaan mudharabah. Jumlah nasabah pembiayaan produk musyarakah di

BMT Ngabar hanya 2 orang selama dua tahun terakhir, sedangkan jumlah nasabah produk murabahah yaitu 127 nasabah. Melihat fenomena yang ada di BMT Ngabar perlu diteliti secara

---

=PA26&dq=.+Produktivitas+perlu+ditingkatkan+karena+merupakan+faktor+t  
erpering+dalam+suatu+usaha+yang+dijalankan+agar+tetap+dapat+tumbuh+d  
an+berkembang,+serta+menentukan+daya+saing+di+era+pasar+bebas+yang+a  
kan+datang&ots=f-BgvbMYu&sig=SNJUlsUxCE3qh8KJ5OTYYLTtkII.

mendalam permasalahan yang terjadi, agar ke depan bisa membuat perubahan dan perbaikan yang lebih lagi. Dengan adanya permasalahan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian serta mengetahui manajemen pemasaran produk pembiayaan musyarakah di BMT Ngabar.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:1) bagaimana perkembangan produk musyarakah di BMT Ngabar Ponorogo? 2) bagaimana strategi pemasaran BMT Ngabar dalam memasarkan produk pembiayaan musyarakah?

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana untuk mendapatkan data diperoleh dengan cara terjun langsung ke lapangan secara langsung. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih yaitu BMT Ngabar yang beralamat di Komplek Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar Ponorogo. BMT Ngabar merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Ponorogo dimana didapati kurangnya minat nasabah dalam melakukan pembiayaan *musyarakah*.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Selama 2 tahun terakhir, diperoleh data perkembangan jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jumlah Nasabah BMT Ngabar

KETERANGAN	NASABAH	
	2021	2023
Simpanan <i>Mudharabah</i>	104	124
Pembiayaan <i>Murabahah</i>	107	127

<b>Pembiayaan <i>Musyarakah</i></b>	2	2
<b>JUMLAH</b>	213	253

*Sumber. Data Sekunder*

## **Pembahasan**

### 1. Analisis Perkembangan Produk *Musyarakah* di BMT Ngabar Ponorogo

Dari data jumlah nasabah selama 2 tahun terakhir di BMT Ngabar dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan jumlah nasabah di BMT Ngabar. Namun, bertambahnya jumlah nasabah di BMT Ngabar mayoritas memilih produk pembiayaan *murabahah* serta melakukan simpanan *mudharabah*. Berbeda dengan produk *musyarakah* dimana selama 2 tahun terakhir tidak mengalami kenaikan jumlah nasabah. Pembiayaan *musyarakah* dikatakan belum bisa berkembang secara optimal karena tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pihak BMT Ngabar mengemukakan bahwa salah satu faktor kurangnya minat nasabah/calon nasabah adalah tingginya tingkat pesaing di sekitar kantor BMT Ngabar.

Menurut pendapat Kasmir, dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, pesaing didefinisikan sebagai perusahaan

yang menghasilkan atau menjual barang/jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan<sup>2</sup>. Langkah-langkah yang dilakukan untuk menghadapi pesaing salah satunya adalah identifikasi pesaing yang meliputi: jenis produk yang ditawarkan, melihat besarnya pasar yang dikuasai, identifikasi peluang dan ancaman, serta mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan.

BMT Ngabar didalam mengembangkan produk pembiayaan harus lebih memperhatikan serta mengidentifikasi produk-produk yang ditawarkan pesaing, peluang serta hambatan, serta lebih memperhatikan keunggulan dan kelemahan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing. Selain faktor pesaing, hal-hal yang menyebabkan produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Ngabar sepi peminat adalah ketidaksesuaian produk *musyarakah* dengan kebutuhan nasabah. Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya yang berjudul Prinsip-Prinsip Pemasaran, faktor-faktor yang

---

<sup>2</sup> Sharryn Kasmir, “Alternatives to Capitalism and Working-Class Struggle: A Comment on Alice Bryer’s ‘the Politics of the Social Economy,’” *Dialectical Anthropology* 36, no. 1–2 (Juni 2012): 59–61, <https://doi.org/10.1007/s10624-011-9256-4>.

mempengaruhi minat secara umum adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi minat diantaranya adalah faktor kepribadian, persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, kepercayaan, pengalaman, serta agama<sup>3</sup>. Di dalam memasarkan produk *musyarakah*, pihak BMT Ngabar harus melakukan pembelajaran kepada calon nasabah mengenai produk *musyarakah* mulai keuntungan hingga pembagian bagi hasil. Sehingga, masyarakat menjadi paham dan berminat untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT Ngabar.

2. Analisis Strategi Pemasaran BMT Ngabar Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan *Musyarakah*
  - a. Analisis strategi produk (*product*)

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* menyebutkan bahwa dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan strategi produk yang dilakukan adalah dengan pengembangan suatu produk diantaranya yaitu:

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Kotler on marketing* (Simon and Schuster, 2012), [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT8&dq=+\(Kotler,+2012\).+&ots=ej8LyS1JKR&sig=ssoY3prToeuDzXb1tWS\\_kEGq-Ec](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT8&dq=+(Kotler,+2012).+&ots=ej8LyS1JKR&sig=ssoY3prToeuDzXb1tWS_kEGq-Ec).

1) Penentuan logo dan moto

Logo diartikan sebagai serangkaian ciri khas suatu perusahaan, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan. Didalam pembuatan logo dan motto harus mempertimbangkan seperti halnya arti dan maksud pembuatan logo yang dibuat, harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya, mudah diingat, dan memiliki ciri khas atau diferensiasi dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

2) Menciptakan merek

Nama diartikan sebagai salah satu identitas suatu perusahaan tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari hal tersebut. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern,

memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan dapat diartikan sebagai pembungkus suatu produk. Didalam produk jasa, kemasan lebih diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah<sup>4</sup>.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Strategi produk yang diterapkan oleh BMT Ngabar sudah sesuai dengan strategi produk menurut Baharudin Mustofa, dimana dalam strategi produk BMT Ngabar sudah menentukan logo dan motto perusahaan yang berisi visi, misi, dan tujuan BMT Insan Mandiri yang didalamnya mengandung makna

---

<sup>4</sup> Indah Mahardya Putri dan Husna Ni'matul Ulya, "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah," *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 182–202.

positif dan membangun, menciptakan merek menciptakan kemasan serta keputusan pembelian label syariah. Logo BMT Ngabar didominasi oleh warna hijau dan hitam. Hal ini memiliki arti bahwa dengan hadirnya BMT diharapkan mampu memberikan kemakmuran bagi masyarakat dan juga bagi nasabah BMT Ngabar.

b. Analisis strategi harga (*Price*)

Harga didefinisikan sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapat produk/jasa secara spesifik. Didalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kasmir menyebutkan, bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu: kebutuhan dana, persaingan, kebijakan pemerintah, target laba yang diinginkan, jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan, produk jasa kempetitif serta hubungan yang baik.

Penerapan harga pada pembiayaan *musyarakah* di BMT Ngabar adalah dengan bagi hasil. Bagi hasil tersebut disetujui kedua belah pihak yaitu pihak

nasabah dan pihak BMT Ngabar. Agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam pembiayaan *musyarakah* ini, maka penentuan bagi hasil dilakukan pada saat akad pembiayaan *musyarakah*. Penerapan bagi hasil pada produk pembiayaan *musyarakah* pihak BMT Ngabar melihat jangka waktu yang diambil nasabah, jangka waktu pembiayaan *musyarakah* dibagi menjadi tiga, yaitu jangka waktu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan/satu tahun. Selain melihat jangka waktu yang diambil, BMT Ngabar melihat prospek usaha yang akan dijalankan oleh nasabah, jika usaha yang dijalankan nasabah cukup kompetitif di pasaran maka pihak BMT Ngabar bisa melanjutkan pembiayaan *musyarakah*, hal tersebut karena untuk menghindari kemungkinan buruk yang akan terjadi.

Selain itu, pihak BMT Ngabar juga memperhatikan jaminan yang diberikan oleh nasabah, didalam pencairan produk pembiayaan *musyarakah*, BMT Ngabar melihat jaminan yang akan diberikan nasabah, jika belum memenuhi target pinjaman maka pihak BMT Ngabar tidak dapat memproses pembiayaan

*musyarakah*. Menurut Kasmir, dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Perbankan*, tujuan penentuan harga diantaranya yaitu untuk bertahan hidup. Dalam hal ini, bank atau lembaga keuangan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran. Selain itu tujuan penentuan harga yaitu untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan<sup>5</sup>.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu pelaku usaha di Siman Ponorogo menyatakan bahwa alasan tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Ngabar dikarenakan tingginya tingkat suku bunga koperasi syariah daripada suku bunga bank konvensional. Tidak hanya itu, manajer BMT Ngabar juga menyatakan bahwa koperasi memiliki tingkat suku bunga yang lebih tinggi daripada

---

<sup>5</sup> Marya Yully Christine, “Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Produk Umkm Uyah Pencok Banjarbaru,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 9, no. 1 (2023): 103–9.

suku bunga perbankan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penerapan harga di BMT Ngabar belum sesuai dengan teori yang dikemukakan Kasmir dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perbankan dimana bank atau lembaga keuangan didalam menentukan harga harus semurah mungkin dengan maksud produk jasa yang ditawarkan laku dipasaran

Solusi dari permasalahan ini yaitu BMT Ngabar haruslah meninjau ulang terhadap besarnya bagi hasil yang akan ditetapkan untuk pembiayaan *musyarakah* dengan memperhatikan strategi harga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain. Hal ini bertujuan untuk menarik daya minat nasabah/calon nasabah untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT Ngabar.

c. Analisis strategi promosi (*promotion*)

Promosi didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai

tujuan dan sasaran perusahaan<sup>6</sup>. Terdapat beberapa macam bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, yaitu dengan mengkombinasikan unsur-unsur atau bauran promosi, sebagai berikut:

1) *Advertensi* (iklan)

Iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. (Riyanto, 2019). Pada strategi promosi iklan pihak BMT Ngabar melakukan penyebaran brosur ke tempat-tempat umum, seperti penyebaran brosur langsung ke tempat usaha nasabah serta penyebaran brosur langsung ke pemukiman warga. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman penyebaran brosur juga dilakukan melalui media sosial *instagram* dan juga media *facebook*.

---

<sup>6</sup> Muhammad Alvin Hidayatullah, “Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota,” *Salam (Islamic Economics Journal)* 4, no. 1 (2023): 79–103.

Didalam kegiatan *advertensi* di BMT Ngabar sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Baharudin Mustofa. Kegiatan *advertensi* di BMT Ngabar agar efektif dan efisien terdapat langkah-langkah yang digunakan yaitu menentukan pasar sasaran yang akan dituju yakni tempat usaha nasabah serta pemukiman warga di BMT Ngabar, menentukan misi tujuan dan sasaran periklanan, menetapkan anggaran periklanan, merancang menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran, serta melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh pemasangan suatu iklan.

## 2) *Personal selling*

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual<sup>7</sup>. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT Ngabar

---

<sup>7</sup> Kris Dipayanti, “Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 1 (2018): 30–49.

diperoleh informasi mengenai kegiatan promosi *personal selling* pada BMT Ngabar sebagai berikut:

- a) *Door to door* ke tempat usaha nasabah. Yaitu dengan datang langsung ke lapangan dan mempresentasikan produk kepada serta menyajikan kelebihan dari produk yang ada.
- b) *Door to door* ke pemukiman warga. Pihak BMT Ngabar mendatangi secara langsung pemukiman warga di sekitar Ponorogo kota untuk mengenalkan produk *musyarakah*.
- c) Relasi pertemanan. Strategi tersebut dilakukan oleh semua pihak yang ada di BMT Insan Mandiri untuk mempromosikan produknya. Relasi pertemanan merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif. Hal tersebut dikarenakan calon nasabah sudah menaruh kepercayaan kepada pihak BMT Ngabar.
- d) Promosi media sosial pribadi. *Personal selling* yang sering digunakan karyawan adalah promosi melalui media sosial *whatsapp* pribadi dengan melakukan *broadcast* ke grup *whatsapp* atau

membuat *story* di *whatsapp*.

### 3) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publiscity* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, peragaan/demonstrasi dan berbagai penjualan lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. (Sofjan, 2018). Berdasarkan wawancara dengan ketua pengawas BMT Ngabar diperoleh informasi bahwa BMT Ngabar mempunyai unit usaha penjualan beras yang bertujuan untuk mengenalkan nama BMT Ngabar kepada masyarakat. Target dari program unit usaha BMT Ngabar ini adalah nasabah BMT serta calon nasabah atau masyarakat khususnya di Ponorogo Kota.

M. Nur Riyanto Al Arif mengemukakan bahwa lembaga keuangan dapat melakukan program promosi penjualan melalui beberapa cara<sup>8</sup> diantaranya yaitu: pemberian tingkat bagi khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar, pemberian intensif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cinderamata maupun hadiah kepada nasabah yang setia. Dari pernyataan yang dikemukakan oleh pihak BMT dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh BMT Ngabar belum optimal. Hal ini dikarenakan *sales promotion* yang dilakukan hanya terdapat satu cara saja yakni unit penjualan beras. Solusi yang dilakukan BMT Ngabar

---

<sup>8</sup> Vicka Amallila Tristiana, “(ABSTRAK BELUM ADA).. Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mutiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan” (PhD Thesis, IAIN PONOROGO, 2020), <http://etheses.iainponorogo.ac.id/11012/1/Vicka%20Amallila%20Tristiana-210816116.pdf>.

kedepannya adalah dengan cara memberikan tingkat bagi hasil khusus kepada nasabah BMT Ngabar yang menaruh dana yang besar, serta memberikan cinderamata maupun hadiah kepada nasabah yang melakukan pembiayaan *musyarakah* sehingga produk pembiayaan *musyarakah* dapat menarik minat nasabah maupun calon nasabah.

#### 4) *Publiscity* (publisitas)

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penanggulangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan manajer BMT Ngabar, diperoleh informasi bahwa kegiatan promosi publisitas yang digunakan oleh BMT Ngabar adalah dengan pemberian beasiswa untuk

kader-kader HMI selingkup Ponorogo setiap tahunnya. BMT Ngabar juga selalu turut andil didalam kegiatan amal setiap tahunnya. Kedepannya diharapkan BMT Ngabar selalu aktif dalam promosi publisitas sehingga masyarakat luas dapat mengenal nama BMT Ngabar sehingga dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT Ngabar.

d. Analisis strategi tempat (*place*)

Lokasi kantor BMT Ngabar berada di Desa Ngabar Kecamatan Siman Kabupaten Ponorogo. Dimana merupakan lokasi bisnis, dekat dengan pasar dan dekat dengan pemukiman masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT Ngabar pendistribusian produk dilakukan dengan pembagian wilayah, setiap karyawan di BMT Ngabar mendapat bagian pendistribusian produk menurut wilayahnya sendiri-sendiri.

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif, hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

1) Pertimbangan Penentuan Lokasi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Ngabar dapat diperoleh informasi bahwa letak BMT Ngabar sangat strategis untuk berdirinya suatu bank atau lembaga keuangan hal ini dikarenakan letak BMT Ngabar yang dekat dengan jalan raya maupun dengan pemukiman warga. Penentuan lokasi kantor BMT Ngabar memperhatikan hal-hal diantaranya yaitu sebagai berikut:

*Pertama*, dekat dengan perkantoran. Pemilihan ini diambil karena target pasar produk pembiayaan *musyarakah* adalah karyawan, guru, perangkat desa dan dosen di wilayah Ponorogo. *Kedua*, dekat dengan pasar, karena target pasar produk pembiayaan *musyarakah* adalah para pedagang pasar, maka penentuan lokasi dekat dengan pasar menjadi salah satu pertimbangannya. *Ketiga*, dekat dengan perumahan atau masyarakat, untuk mempermudah pihak BMT Ngabar Ponorogo memasarkan produknya yang sebagian besar dikhususkan pada masyarakat ekonomi menengah

dan masyarakat ekonomi bawah maka penentuan lokasi dekat dengan pemukiman juga diperhatikan. Berdasarkan teori serta data yang diperoleh dari pihak BMT Ngabar, dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan pemilihan lokasi kantor BMT Ngabar tidak terdapat masalah dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Riyanto Al Arif.

## 2) Pertimbangan Penentuan *Lay Out*

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif, hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung diantaranya adalah: bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik, mempunyai lokasi parkir luas dan aman, mempunyai keamanan yang memadai, tersedia tempat ibadah serta tersedia toilet yang bersih dan nyaman<sup>9</sup>.

Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT Ngabar, diperoleh informasi bahwa kantor BMT Ngabar memiliki fasilitas yang memadai seperti

---

<sup>9</sup> Dwi Eva Sintya, “Analisis Bauran Pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan masyarakat di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” (PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2020), <https://etheses.iainponorogo.ac.id/10618/1/SKRIPSI-DWI%20EVA%20SINTYA%202020.pdf>.

halnya tempat ibadah serta tempat solat. Namun, kantor BMT Ngabar belum memiliki tempat parkir yang luas hal ini dikarenakan letak kantor BMT Ngabar yang sangat dekat dengan jalan raya

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa didalam penentuan *lay out* kantor BMT Ngabar belum sesuai dengan teori. Dikarenakan kantor Ngabar belum memiliki fasilitas tempat parkir yang luas sehingga belum memberikan kemudahan kepada nasabah maupun calon nasabah. Solusi dari permasalahan ini adalah pihak BMT Ngabar harus lebih memperhatikan fasilitas tempat parkir untuk nasabah, sehingga masyarakat maupun nasabah mendapatkan kenyamanan saat bertransaksi di BMT Ngabar.

### 3) Fasilitas Penunjang Lainnya

Selain penentuan lokasi dan *lay out* gedung dalam strategi lokasi juga mempertimbangkan saluran distribusi yang dibutuhkan, terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.

Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT Ngabar diperoleh informasi bahwa didalam mendistribusikan produk pembiayaan *musyarakah*, pihak BMT Ngabar hanya mengutamakan nasabah atau calon nasabah yang berdomisili di Ponorogo kota saja. Hal ini dikarenakan pihak BMT Ngabar lebih berhati-hati didalam mencairkan produk pembiayaan untuk mencegah kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi seperti halnya kredit macet. Solusi dari permasalahan ini yaitu pihak BMT Ngabar harus lebih memperluas pangsa pasar untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* serta mempeluas relasi pertemanan antara pihak BMT Ngabar dengan masyarakat sehingga, kemungkinan-kemungkinan

buruk seperti halnya kredit macet dapat diatasi melalui relasi pertemanan.

e. Analisis *people* (orang)

Orang diartikan sebagai seluruh kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli yaitu: pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya<sup>10</sup>. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Ngabar, diperoleh informasi bahwa didalam pengembangan Sumber Daya Manusia BMT Ngabar selalu aktif melakukan evaluasi seminggu sekali dalam kegiatan Sabtu Ceria. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh BMT, mengidentifikasi pasar sasaran serta untuk menyusun strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah. BMT Ngabar memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan sopan santun kepada nasabah maupun calon nasabah.

Keller berpendapat bahwa sikap merek sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek

---

<sup>10</sup> Christopher H. Lovelock, "Developing marketing strategies for transnational service operations," *Journal of services marketing* 13, no. 4/5 (1999): 278–95.

sebagai reaksi konsumen terhadap objek, asosiasi merek, dan hasilnya dapat berupa perasaan menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu merek<sup>11</sup>. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan, bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif<sup>12</sup>.

BMT Ngabar selalu membangun citra positif untuk menciptakan kesan positif masyarakat, sehingga nasabah/calon nasabah dapat menaruh rasa percaya kepada BMT Ngabar. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa didalam strategi *people* BMT Ngabar sudah dilakukan secara optimal sehingga dapat dimungkinkan dapat menarik minat nasabah

---

<sup>11</sup> M. Anang Firmansyah dan M. Se, "Buku pemasaran produk dan merek," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August 336 (2019), <https://umkmdkerens.depok.go.id/cms/api/Master/application/pdf/63zdj1r70k56xvug1712044573.pdf>.

<sup>12</sup> Nicky Timpal, "Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia (studi kasus pada siswa sma dan smk di kota manado)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10779>.

untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT Ngabar.

f. Strategi *physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik diartikan sebagai keadaan lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan dimana penjual serta konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau pelayanan dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan. Bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan<sup>13</sup>.

BMT Ngabar memiliki identitas tersendiri terkait dengan desain dan tata ruang kantornya. Pemilihan warna bangunan di BMT Ngabar menggambarkan filosofi dari berdirinya BMT Ngabar. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT Ngabar diperoleh informasi bahwa karyawan di BMT Ngabar

---

<sup>13</sup> Anissah Balqis Anggraini dan Saino Saino, “Pengaruh harga, *physical evidence*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1591–99.

memiliki seragam khusus setiap harinya guna menjaga penampilan didalam melayani nasabah. BMT Ngabar mengedepankan aspek kesopanan dan kesederhanaan didalam pemilihan seragam.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa didalam strategi *physical evidence* BMT Ngabar sudah dilakukan secara optimal. Seperti halnya melakukan diferensiasi tampilan fisik kantor BMT Ngabar yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pesaing lembaga keuangan lainnya. Tidak hanya itu BMT Ngabar didalam penyediaan layanan produk pembiayaan kepada nasabah selalu menjunjung tinggi perilaku serta norma-norma keislaman.

g. Strategi *process* (proses)

Proses diartikan sebagai seluruh prosedur, mekanisme, serta kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Termasuk keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan pelanggan<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Valdy Ronald Wowor, “Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT Ngabar diperoleh informasi bahwa BMT Ngabar belum memiliki aplikasi khusus untuk nasabah. Namun didalam pelayanannya, BMT Ngabar mempunyai layanan khusus untuk nasabah. Jika nasabah BMT Ngabar berhalangan untuk melakukan transaksi di BMT Ngabar, maka dapat melakukan telfon, SMS, maupun *whatsapp* pihak BMT agar transaksi dapat dilakukan dirumah nasabah.

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam strategi *process* pihak BMT Ngabar memudahkan nasabah didalam bertransaksi namun dapat dikatakan belum optimal. Solusi dari permasalahan ini yaitu BMT Ngabar melakukan pembaruan terhadap layanan nasabah yang mulanya jemput bola beralih menggunakan aplikasi yang dapat diakses melalui gadget nasabah. Sehingga, transaksi pembiayaan di BMT Ngabar lebih cepat dan mudah.

## Kesimpulan

---

*Akuntansi* 1, no. 4 (2013),  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2903>.

Proses diartikan sebagai seluruh prosedur, mekanisme, serta kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Termasuk keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan pelanggan.

## Referensi

- Anggraini, Anissah Balqis, dan Saino Saino. “Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 10, no. 1 (2022): 1591–99.
- Christine, Marya Yully. “Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Produk Umkm Uyah Pencok Banjarbaru.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 9, no. 1 (2023): 103–9.
- Dipayanti, Kris. “Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 1 (2018): 30–49.
- Firmansyah, M. Anang, dan M. Se. “Buku pemasaran produk dan merek.” *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August* 336 (2019).  
<https://umkmdkerens.depok.go.id/cms/api/Master/application/pdf/63zdzj1r70k56xvug1712044573.pdf>.
- Hidayatullah, Muhammad Alvin. “Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Beringharjo Dolopo, Madiun Terhadap Loyalitas Anggota.” *Salam (Islamic Economics Journal)* 4, no. 1 (2023): 79–103.

- Kasmir, Sharryn. “Alternatives to Capitalism and Working-Class Struggle: A Comment on Alice Bryer’s ‘the Politics of the Social Economy.’” *Dialectical Anthropology* 36, no. 1–2 (Juni 2012): 59–61. <https://doi.org/10.1007/s10624-011-9256-4>.
- Kotler, Philip. *Kotler on marketing*. Simon and Schuster, 2012. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT8&dq=+\(Kotler,+2012\).+&ots=ej8LyS1JKR&sig=ssoY3prToeuDzXb1tWS\\_kEGq-Ec](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT8&dq=+(Kotler,+2012).+&ots=ej8LyS1JKR&sig=ssoY3prToeuDzXb1tWS_kEGq-Ec).
- Lovelock, Christopher H. “Developing marketing strategies for transnational service operations.” *Journal of services marketing* 13, no. 4/5 (1999): 278–95.
- Putri, Indah Mahardya, dan Husna Ni’matul Ulya. “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Masyarakat.” *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (2021): 182–202.
- Sintya, Dwi Eva. “Analisis Bauran Pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan masyarakat di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.” PhD Thesis, IAIN Ponorogo, 2020. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/10618/1/SKRIPSI-DWI%20EVA%20SINTYA%202020.pdf>.
- Syahbudi, Muhammad, dan S. E. I. Ma. *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Merdeka Kreasi Group, 2021. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=zglHEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA26&dq=+Produktivitas+perlu+ditingkatkan+karena+merupakan+faktor+terpenting+dalam+suatu+usaha+yang+dijalankan+agar+tetap+dapat+tumbuh+dan+berkembang,+serta+menentukan+daya+saing+di+>

era+pasar+bebas+yang+akan+datang&ots=f-BgvgbMYu&sig=SNJUlsUxCE3qh8KJ5OTYYLTtkII.

- Timpal, Nicky. “Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia (studi kasus pada siswa sma dan smk di kota manado).” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 1 (2016). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10779>.
- Tristiana, Vicka Amallila. “(ABSTRAK BELUM ADA).. Analisis Strategi Promosi Pada Produk Pembiayaan Mutiguna Di Bank BRI Syariah KCP Magetan.” PhD Thesis, IAIN PONOROGO, 2020. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/11012/1/Vicka%20Amallila%20Tritiana-210816116.pdf>.
- Wowor, Valdy Ronald. “Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 4 (2013). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2903>.