

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Cinta Emas Di BMT NU Cabang Grujugan

Suprianik¹, Khoirul Umam², Jafar Shodiq³, Najul Ghalib⁴

¹²³⁴Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹ anniesuprianik84@email.com, ² umambalbellowz@email.com, ³ jakfarshodiq784@email.com, ⁴ najulghalib904@email.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam taktik pemasaran yang digunakan oleh BMT NU Grujugan Cabang Bondowoso dalam mempromosikan produk pembiayaan Cinta Emas dalam upaya menarik lebih banyak nasabah. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menentukan taktik pemasaran yang digunakan, efektivitasnya, dan faktor-faktor yang mendukung atau menghambat penerapannya. Pengamatan langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam pendekatan penelitian kualitatif. Menurut hasil penelitian, segmentasi pasar, penargetan, penempatan, dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) merupakan beberapa metode pemasaran yang digunakan. Lebih jauh, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan masyarakat, strategi digital, dan edukasi keuangan Islam sangat penting dalam meningkatkan daya tarik produk. Meskipun demikian, terdapat sejumlah kendala, termasuk ketidaktahuan masyarakat umum tentang keuangan Islam dan keterbatasan akses internet bagi sebagian kelompok. Diharapkan BMT NU akan menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan untuk meningkatkan pendekatan pemasarannya agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap solusi pembiayaan Cinta Emas.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Pembiayaan, BMT NU, Segmentasi Pasar, Strategi Digital

PENDAHULUAN

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah berupaya memberikan layanan keuangan kepada masyarakat, khususnya di sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin menjalankan usaha secara halal dan sesuai dengan prinsip syariah, BMT menyediakan berbagai solusi keuangan berbasis syariah. (Suprianik, 2025) Dengan skema cicilan berdasarkan akad syariah, pembiayaan Cinta Emas menjadi salah satu produk unggulan yang memungkinkan banyak orang untuk berminat dan memiliki emas. Emas selama ini dianggap sebagai salah satu instrumen keuangan yang dapat diandalkan dan aman. Alhasil, banyak orang ingin memasukkan emas dalam rencana investasi mereka. Namun, tidak semua orang memiliki uang untuk membeli emas secara tunai. Bagi mereka yang ingin berinvestasi emas dengan rencana pembiayaan yang hemat biaya dan sesuai dengan prinsip syariah, tersedia produk pembiayaan Cinta Emas dari BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso.

Daya tarik suatu produk keuangan dapat ditingkatkan di era digital saat ini dengan menerapkan strategi pemasaran. Agar produk Cinta Emas dapat bersaing di pasar, BMT NU harus membuat rencana pemasaran yang sukses mengingat semakin beragamnya kemungkinan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh berbagai lembaga keuangan. (Nurhayati, 2021)

Peningkatan jumlah nasabah yang memanfaatkan produk ini dan peningkatan pemahaman masyarakat terhadap produk ini dapat dilakukan dengan rencana pemasaran yang tepat. Selain itu, masih banyak kendala yang harus diatasi dalam memasarkan solusi keuangan syariah. (Sudaryanto, 2019) Di antara tantangan yang sering terjadi adalah rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, ketidaktahuan akan keuntungan berinvestasi emas, dan persaingan dengan lembaga keuangan konvensional yang menyediakan program sejenis. Oleh karena itu, edukasi dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk berbasis syariah memerlukan upaya bersama. (Hidayat, 2020)

Dalam rangka mempromosikan pembiayaan Cinta Emas, BMT NU Grujugan Cabang Bondowoso telah menggunakan sejumlah teknik pemasaran, termasuk media sosial, kemitraan dengan komunitas keuangan syariah, serta edukasi dan pelatihan nasabah. Untuk mengetahui seberapa sukses taktik ini dalam mendongkrak jumlah konsumen dan persaingan pasar, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menilai kemanjurannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi taktik pemasaran yang digunakan oleh BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso dalam rangka mempromosikan produk pembiayaan Cinta Emas, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, dan memberikan saran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, diharapkan temuan penelitian ini akan membantu BMT NU dan para pembaca membuat rencana pemasaran yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak nasabah dan memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan syariah yang fleksibel, serta didukung oleh akad syariah yang transparan. (Susilowati Rahayuningsih, Juni 2024)

METODE

Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggabungkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengamatan langsung, studi dokumentasi, dan wawancara BMT merupakan beberapa metode pengumpulan data. Untuk memahami pola rencana pemasaran yang digunakan, dilakukan analisis kualitatif terhadap data yang terkumpul yang fleksibel, serta didukung oleh akad syariah yang transparan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk membantu mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam strategi pemasaran produk pembiayaan Cinta Emas di BMT NU Cabang Grujugan.

Pembahasan

1. Segmentasi pasar BMT NU Cabang Grujugan difokuskan pada kelompok ekonomi menengah yang menginginkan akses pembiayaan berbasis syariah serta sektor masyarakat yang berminat untuk berinvestasi emas.
2. Cinta Positioning dan Targeting Produk pembiayaan Emas dipasarkan sebagai solusi keuangan bebas riba, berpegang teguh pada hukum syariah, dan memberikan keuntungan berupa investasi emas yang dapat diandalkan.
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
 - a. Produk: Pembiayaan Cinta Emas memiliki skema cicilan yang fleksibel, serta didukung oleh akad syariah yang transparan.
 - b. Biaya: Berbeda dengan opsi pembiayaan tradisional, BMT menyediakan biaya yang terjangkau dengan margin keuntungan yang minimal.
 - c. Promosi: Media sosial, seminar tentang pendidikan keuangan Islam, dan kemitraan dengan masyarakat setempat serta tokoh agama semuanya digunakan sebagai bagian dari taktik promosi.
 - d. Distribusi: Produk dapat diakses melalui kantor cabang BMT NU serta layanan digital untuk memudahkan calon nasabah dalam mendaftar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

BMT NU Cabang Grujugan di Kabupaten Bondowoso berperan signifikan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat melalui berbagai program dan layanan keuangan syariah. Berikut adalah hasil dan pembahasan terkait peran dan upaya BMT NU Cabang Grujugan:

a. Analisis Strategi Pemasaran BMT NU Grujugan Cabang Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian, BMT NU Grujugan Cabang Bondowoso menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk mempromosikan produk pembiayaan Cinta Emas. Strategi segmentasi pasar, penargetan, positioning, dan bauran pemasaran yang meliputi distribusi, harga, promosi, dan produk merupakan taktik utama yang digunakan.

1. Segmentasi Pasar: BMT NU membagi target pasarnya ke dalam beberapa kelompok, yaitu masyarakat muslim yang sudah mengenal keuangan syariah, pelaku usaha kecil yang membutuhkan pembiayaan berbasis emas, dan masyarakat menengah yang ingin berinvestasi emas.
 2. Penargetan dan Penempatan: Produk Cinta Emas dipasarkan sebagai alternatif pembiayaan syariah tradisional yang bebas riba, dengan memberikan kemudahan kepemilikan emas secara mencicil. Bagi mereka yang ingin berinvestasi sesuai prinsip syariah, produk ini menarik.
 3. a) Produk: Menawarkan skema pembiayaan berbasis akad syariah dengan tenor fleksibel. b) Biaya: Menawarkan margin keuntungan yang kompetitif dengan lembaga keuangan lainnya. c) Promosi: Bekerja sama dengan kelompok Islam lokal, konsultasi keuangan Islam, dan media sosial. d) Distribusi: Layanan pembiayaan dapat diakses di kantor cabang BMT serta melalui platform digital.
- ### b. Tantangan dalam Implementasi Strategi
- Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif, masih terdapat beberapa kendala, di antaranya:
1. Minimnya literasi keuangan syariah di masyarakat menyebabkan pemahaman masyarakat terhadap keuangan berbasis syariah masih kurang.
 2. Terbatasnya akses internet, terutama bagi masyarakat yang tinggal di daerah terpencil dan belum sepenuhnya melek teknologi.
 3. Persaingan dengan lembaga keuangan konvensional yang menyediakan produk sejenis dengan skema pembayaran yang lebih akomodatif.

Analisis Berdasarkan Teori Islam dan Konvensional

Dalam menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan Cinta Emas di BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso, penting untuk meninjau dari perspektif teori pemasaran Islam dan konvensional.

1. Teori Pemasaran Konvensional

Pemasaran konvensional berfokus pada konsep bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion). Studi ini menyoroti pentingnya perencanaan dan pelaksanaan strategis dalam mencapai daya saing pasar. Menurut Armstrong dan Kotler (2018), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam konteks BMT NU, penerapan bauran pemasaran terlihat dari:

- Produk: Menawarkan skema pembiayaan yang fleksibel dengan menggunakan akad-akad syariah sebagai landasannya.
- Biaya: Memberikan margin keuntungan yang kompetitif dengan lembaga keuangan lainnya.
- Lokasi: Kantor cabang BMT dan platform daring menawarkan layanan pembiayaan.
- Promosi: Bekerja sama dengan kelompok Islam setempat, konsultasi keuangan syariah, dan media sosial.

2. Teori Pemasaran Syariah

Bidang yang memasukkan prinsip-prinsip syariah Islam ke dalam strategi pemasaran dikenal sebagai pemasaran syariah. Pemasaran syariah adalah pendekatan korporat yang berpegang teguh pada cita-cita dan prinsip-prinsip syariah, dengan menekankan kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam semua upaya pemasaran, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. Penggunaan pemasaran syariah dalam kerangka BMT NU ditunjukkan oleh:

- Kejujuran dan Transparansi: Memberikan informasi yang tepat dan mudah dipahami mengenai pilihan pembiayaan Cinta Emas, beserta keuntungan dan risikonya.
- Kewajaran: Sejalan dengan nilai-nilai keadilan Islam, menetapkan margin keuntungan yang wajar tanpa membebani klien.
- Layanan Berbasis Nilai Syariah: Memberikan layanan yang mematuhi prinsip-prinsip Islam, seperti menghindari riba dan gharar (ketidakpastian)

Sejalan dengan ajaran Islam amar ma'ruf nahi munkar, BMT NU juga mengutamakan edukasi keuangan Islam kepada masyarakat. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan keuangan Islam dan mempromosikan penggunaan produk keuangan halal dan thayyib. BMT NU Cabang Grugugan Bondowoso dapat menciptakan strategi pemasaran yang berhasil mencapai tujuan bisnis dan konsisten dengan ajaran Islam yang dianut mayoritas penduduk setempat dengan menggabungkan teknik pemasaran konvensional dan Islam.

Pendekatan Analisis SWOT sangat cocok digunakan dalam penelitian ini karena dapat membantu mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dalam strategi pemasaran produk pembiayaan Cinta Emas di BMT NU Cabang Grugugan.

- Strengths (Kekuatan); Kekuatan yang dimiliki BMT NU dalam memasarkan produk pembiayaan Cinta Emas antara lain:
 - Sistem Pembiayaan Syariah: Produk berbasis syariah menarik bagi masyarakat yang menghindari riba.
 - Jaringan Komunitas yang Kuat: BMT NU memiliki hubungan erat dengan masyarakat Nahdlatul Ulama yang menjadi basis nasabah potensial.
 - Fleksibilitas Pembiayaan: Skema cicilan lebih fleksibel dibandingkan bank konvensional.
 - Kepercayaan Masyarakat: Sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah, BMT NU memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan di kalangan masyarakat Muslim.
- Weaknesses (Kelemahan) Beberapa kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran produk pembiayaan Cinta Emas:
 - Kurangnya Literasi Keuangan Syariah: Banyak masyarakat yang masih belum memahami mekanisme pembiayaan syariah secara menyeluruh.
 - Sumber Daya Pemasaran yang Terbatas: Tidak semua BMT memiliki tenaga pemasaran yang profesional dan terlatih dalam strategi digital marketing.
 - Persaingan dengan Bank Syariah dan Konvensional: Bank memiliki infrastruktur dan jaringan lebih luas dibandingkan BMT.
 - Kurangnya Inovasi dalam Pemasaran Digital: Masih banyak BMT yang bergantung pada promosi konvensional tanpa memanfaatkan pemasaran digital secara optimal.
- Opportunities (Peluang) BMT NU dapat memanfaatkan berbagai peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran pembiayaan Cinta Emas, antara lain:
 - Meningkatnya Minat Investasi Emas: Kesadaran masyarakat akan investasi emas semakin tinggi.
 - Perkembangan Teknologi Digital: Pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam pemasaran dapat memperluas jangkauan nasabah.
 - Dukungan Regulasi Keuangan Syariah: Pemerintah terus mendorong pertumbuhan industri keuangan syariah melalui berbagai kebijakan dan insentif.
 - Kolaborasi dengan Komunitas Muslim dan Ulama: Dengan menggandeng tokoh agama dan komunitas Muslim, BMT dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- Threats (Ancaman) Tantangan eksternal yang dapat menghambat strategi pemasaran BMT NU antara lain:
 - Persaingan Ketat dengan Bank dan Lembaga Keuangan Lain: Banyak bank syariah dan fintech menawarkan produk serupa dengan sistem yang lebih modern.

- b. Fluktuasi Harga Emas: Harga emas yang tidak stabil dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap pembiayaan emas.
 - c. Kurangnya Kesadaran Masyarakat terhadap Produk BMT: Masih banyak masyarakat yang lebih mengenal produk perbankan daripada produk BMT.
 - d. Regulasi yang Bisa Berubah: Kebijakan pemerintah terkait keuangan syariah bisa mengalami perubahan yang berdampak pada operasional BMT.
5. Strategi yang Dapat Diterapkan Berdasarkan SWOT. Berdasarkan analisis SWOT, berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh BMT NU Cabang Grujungan untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan Cinta Emas:
- a. Strategi SO (Strength-Opportunity):
 - 1) Memanfaatkan komunitas dan jaringan Nahdlatul Ulama untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak masyarakat.
 - 2) Menggunakan media digital untuk memasarkan produk secara lebih luas.
 - b. Strategi ST (Strength-Threat):
 - 1) Meningkatkan inovasi produk untuk membedakan diri dari kompetitor.
 - 2) Memberikan layanan pelanggan yang lebih personal agar nasabah tetap loyal.
 - c. 3.Strategi WO (Weakness-Opportunity):
 - 1) Meningkatkan edukasi keuangan syariah melalui seminar dan pelatihan.
 - 2) Melatih tim pemasaran agar lebih mahir dalam strategi digital marketing.
 - d. 4.Strategi WT (Weakness-Threat):
 - 1) Melakukan kolaborasi dengan lembaga keuangan syariah lain untuk memperkuat branding.
 - 2) Meningkatkan transparansi dalam layanan agar masyarakat lebih percaya pada produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, strategi pemasaran produk pembiayaan Cinta Emas di BMT NU Cabang Grujungan Bondowoso memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas jangkauan pasar. Berikut adalah beberapa poin utama yang dapat disimpulkan:

1. Strategi Efektivitas Pemasaran Segmentasi pasar, penargetan, positioning, dan bauran pemasaran (4P: produk, harga, promosi, dan distribusi) merupakan beberapa metode pemasaran yang digunakan BMT NU. Strategi ini cukup ampuh untuk menarik minat masyarakat terhadap produk keuangan berbasis emas yang sesuai dengan prinsip syariah.
2. Segmentasi pasar dilakukan dengan menyasar individu yang ingin berinvestasi dalam bentuk emas, operator perusahaan kecil yang membutuhkan pembiayaan berbasis emas, dan kelompok Muslim yang peduli terhadap prinsip keuangan Islam.
3. Menyajikan produk sebagai alternatif pembiayaan berbasis Islam yang bebas riba merupakan cara utama untuk menarik klien baru.
4. Untuk meningkatkan kepercayaan publik, bauran pemasaran dibuat menggunakan layanan digital, margin keuntungan yang kompetitif, dan kolaborasi dengan masyarakat setempat.

Dalam analisis yang dilakukan, terdapat beberapa tantangan utama dalam pemasaran produk pembiayaan syariah, termasuk rendahnya literasi keuangan syariah, persaingan dengan bank konvensional, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis syariah. Oleh karena itu, BMT NU perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif, seperti strategi digital marketing, pemasaran berbasis komunitas, serta penguatan layanan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa BMT NU memiliki kekuatan dalam membangun kepercayaan masyarakat dan fleksibilitas dalam pembiayaan, tetapi masih perlu meningkatkan inovasi pemasaran untuk menghadapi persaingan dan perubahan regulasi. Dengan strategi pemasaran yang lebih optimal, produk Pembiayaan Cinta Emas dapat menjadi pilihan investasi syariah yang lebih diminati oleh masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan banyak terima kasih atas penerbitan jurnal ini. Terima kasih juga kepada penulis yang sudah berkontribusi dalam pembuatan jurnal penelitian ini. Tak lupa pula, Terima kasih kepada Ibu Suprianik, SE., M, Si selaku Dosen pembimbing dalam pembuatan jurnal ini serta bapak Achmad Miftahul Hasan selaku Kepala Cabang BMT NU Grujungan dan seluruh karyawan BMT NU yang telah memberikan saran dan masukan yang konstruktif untuk meningkatkan segi kualitas jurnal. Semoga jurnal ini memberikan manfaat yang besar dan dapat menjadi referensi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidangnya. Saya berharap jurnal ini akan semakin berkembang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat akademik dan praktisi. Ucapan terima kasih tak terhingga saya sampaikan kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, A. (2020.). Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan di BMT Kabupaten Jember. *Skripsi, UIN KHAS Jember*.
- Hidayat. (2020). Analisis Faktor Kepercayaan dalam Pembiayaan Syariah. *Jurnal Keuangan Syariah 8 No.1*, 45-60.
- Nurhayati. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam 12 No.2*, 105-120.
- Profil dan Layanan BMT NU Cabang Grujugan* . (2024). Diambil kembali dari Website Resmi BMT NU.
- Ramadhani, D. &. (2017). Analisis Strategi Branding pada Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Manajemen Syariah 8 No.1*, 33-50.
- Santoso, J. (2019). Implementasi Relationship Marketing dalam Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Syariah dan Bisnis Islam 8 No. 1*, 45-70.
- Setiawan, A. &. (2019). Efektivitas Promosi dan Pemasaran Berbasis Komunitas dalam Menarik Nasabah Baru. *Jurnal Keuangan Mikro Syariah 7 No. 1*, 14-27.
- Sudaryanto. (2019). Peran Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Strategi Pemasaran BMT dan Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Syariah 5 No.1*, 77-94.
- Suprianik, A. A. (2025). Analisis Kepuasan Anggota Nasabah Terhadap Pelayanan Tabungan DI BMT NU Cabang Silo . *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Perpajakan Vol. 01 No. 03* , 388-391 .
- Suryadi, A. &. (2018). Kepercayaan Masyarakat terhadap Produk Keuangan Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah 10 No.3*, 112-129.
- Susilowati Rahayuningsih, I. W. (Juni 2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKARIR MAHASISWA DI LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah Vol.3, No.6* , 2795-2803.
- Tuddinih, M. (2023). Strategi Pengembangan Produk Tabungan Sidik Fathonah untuk Meningkatkan Satisfied Customer di BMT NU Cabang Grujugan Bondowoso. . *UIN KH Achmad Siddiq Jember*.
- Zulkarnaen, M. (2016). Studi Komparatif Strategi Pemasaran BMT dan Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam 7 No. 2*, 112-130.