



STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

(Studi Pada Baitul Mal Wat Tamwil Sunan Drajat Jawa Timur
Cabang Tunggul Paciran Lamongan Jawa Timur)

Siswadi¹⁾, Iva Muslikhah NA²⁾

¹⁾Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

²⁾Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan, Indonesia

Email: siswadidrajat@gmail.com¹⁾, IvaMuslikhah27@gmail.com²⁾

Abstrak: Lembaga Keuangan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) tugasnya menghimpun dana dan menyalurkan dana pada masyarakat. Baitul Mal Wa Tamwil dalam management Pengelolaanya harus bisa mengatur strategi pemasaran yang baik dalam mencapai tujuan lembaganya, yaitu untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa ditawarkan BMT. Produk pembiayaan murabahah salah satu produk yang ditawarkan di BMT sunan drajat kepada masyarakat yang membutuhkan modal untuk membuka usaha kecil atau usaha-usaha yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab, mendeskripsikan, dan menganalisis fokus masalah yaitu : (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam produk pembiayaan murabahah di BMT Sunan Drajat. (2) Faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan pemasaran produk pembiayaan murabahah. (3) Bagaimana solusi untuk mengatasi penghambat dalam melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan logika deduktif, untuk menarik kesimpulan dari hal yang bersifat umum menjadi khusus yang bersifat khusus atau individual, instrumen penelitian menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil Penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa : Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang dilakukan BMT Sunan Drajat Lamongan, yaitu dengan menggunakan Strategi memperluas pemasaran dengan mengedepankan harga produk yang terjangkau, produk yang di butuhkan oleh masyarakat, promosi untuk menarik minat nasabah, dan tempat yang mudah dikenali oleh calon anggota (nasabah). Faktor penghambat strategi pemasaran Faktor Internal dan Ekternal. Solusi yang dilakukan memberi sosialisasi ke masyarakat atau calon nasabah, mempromosikan produk dan memberi pemahaman melalui sosial media, memberikan pelatihan kepada tenaga pemasaran, memilih dan memilah nasabah yang mengajukan pembiayaan, menambah jumlah tenaga pemasar untuk memaksimalkan pemasaran produk.

Kata Kunci : : *Strategi Pemasaran; Produk Pembiayaan Murabahah*

Abstract: Baitul Mal Wa Tamwil Financial Institution (BMT) has the task of collecting funds and distributing funds to the community. Baitul Mal Wa Tamwil in its management management must be able to arrange a good marketing strategy in achieving the goals of the institution, namely to attract consumers to use the products and services offered by BMT. The murabahah financing product is one of the products offered at BMT Sunan Drajat to people who need capital to open a small business or other businesses. This study aims to answer, describe, and analyze the focus of the problem, namely: (1) How is the marketing strategy in murabahah financing products at BMT Sunan Drajat. (2) What are the factors that hinder the implementation of the marketing of murabahah financing products. (3) What is the solution to overcome the obstacles in carrying out the marketing strategy of murabahah financing products. This research uses a qualitative approach, the data analysis method is carried out using deductive logic, to draw conclusions from general things to specific things that are specific or individual, research instruments use observation, interviews, documentation. The results of this study, it can be concluded that: The marketing strategy of murabahah financing products carried out by BMT

Sunan Drajat Lamongan, namely by using a strategy to expand marketing by prioritizing affordable product prices, products needed by the community, promotions to attract customers, and an easy place recognized by prospective members (customers). Factors inhibiting marketing strategy Internal and External factors. The solutions carried out provide socialization to the public or prospective customers, promote products and provide understanding through social media, provide training to marketing personnel, select and sort out customers who apply for financing, increase the number of marketers to maximize product marketing.

Keywords : *Marketing Strategy; Murabaha Financing Product.*

A. Pendahuluan

Lembaga Keuangan khususnya *Baitul Mal Wa Al-Tamwil* agar dapat memenuhi keinginan nasabahnya harus melihat kualitas produknya, dengan itu dapat bersaing dengan produk lembaga keuangan lain yang sejenis¹. Kualitas produk dalam Lembaga keuangan dapat berkontribusi besar pada kepuasan nasabah, retensi nasabah, komunikasi kepada nasabah, pembelian ulang, loyalitas nasabah, pesaing pasar, dan profitabilitas. Oleh karena itu lembaga keuangan harus memperhatikan kualitas produk yang akan ditawarkan, agar dapat memuaskan nasabah yang mengkonsumsinya. Sehingga diharapkan nasabah akan kembali melakukan transaksi produk yang ditawarkan oleh Lembaga keuangan.² Peran BMT sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian di suatu Negara. Oleh karena itu, semakin besar BMT dalam mengendalikan negara dan semakin maju. Keberadaan BMT semakin dibutuhkan masyarakat dan nasabah. Masyarakat hanya bisa memahami BMT sebagai pinjam meminjam dan simpan uang. Semua ini dapat dipahami karena pengenalan dunia BMT sangatlah minim.³

Lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (nasabah BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (nasabah BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi dengan mengelola kegiatan usaha yang berbentuk perdagangan, industry dan pertanian. Harapan nasabah pada lembaga keuangan yang dia percayai karena lembaga keuangan dapat memilih alternatif investasi yang menarik dan menguntungkan.⁴

Pembiayaan yang sering digunakan dalam BMT pembiayaan murabahah, yaitu memperlancar roda perekonomian. Pembiayaan murabahah di BMT tidak jauh beda dengan bank, yang berbeda hanya penetapan margin. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah (2) : 275

وَاحْلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: *Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.*⁵

Produk pembiayaan murabahah salah satu produk yang ditawarkan oleh BMT sunan drajat kepada masyarakat bagi yang membutuhkan modal untuk membuka usaha kecil atau usaha-usaha yang lainnya. Produk pembiayaan murabahah banyak diminati oleh masyarakat karena bisa membantu masyarakat untuk membuka usaha atau sudah membantu untuk dibuat modal usahanya.

¹ Siswadi, *Analisis Produk Lembaga Keuangan Syariah (Kajian Karakteristik Produk Mudlarabah dan Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syari'ah)*, diakses dari <https://ejournal.insud.ac.id/index.php/UQ/article/view/164>, 2020 pada tanggal 10 april 2022 pukul 15.00

² Misbahul Ali, "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Studi Kasus Di BMT Kabupaten Situbondo Dan Jember," *Ekonomi Dan Hukum Islam* 2, no. 1 (2018): 1–12, <https://doi.org/10.35316/istidlal.v2i1.116>.

³ Andrew Jeklin, "Peran Mahasiswa Dalam Memperkenalkan Produk Bank Syariah Di Kota Palangka Raya" (2016). 1.

⁴ Rohman, M.F. Prinsip Syari'ah Dalam Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Baitul mal Wat Tamwil (BMT). 2020, diakses dari <https://ejournal.insud.ac.id/index.php/UQ/article/view/70/62> pada tanggal 10 april 2022 pukul 15.00

⁵ Al-Qura'an Dan Terjemah, *Tafsir Al-Muyassar* Q.S Al-Baqarah (2): 275.

Selama ini produk pembiayaan murabahah hanya ditawarkan untuk calon nasabah secara manual atau nasabah yang datang untuk mengajukan pembiayaan itu berasal dari BMT yang ingin mengambil alih kreditnya menjadi jual beli murabahah.⁶ Produk pembiayaan murabahah ini mempermudah bank dan nasabah. Apabila bank ini bisa dikenal secara luas oleh masyarakat dan bisa melihat sisi kelebihannya dari produk pembiayaan murabahah tersebut, maka perlu menggunakan strategi pemasaran yang baik.⁷

Pemasaran juga diterapkan kepada sebuah lembaga keuangan syariah atau BMT dalam melakukan sebuah perencanaan salah satunya didalam aspek strategi pemasaran dalam sebuah organisasi. Adanya BMT sebagai organisasi yang baru menimbulkan tantangan besar, sebagai lembaga keuangan syariah, BMT wajib berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.⁸ kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu bank memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk pembiayaan murabahah. Keberhasilan suatu bank memasarkan produk pembiayaan murabahah yang sudah ditetapkan pemasarannya.⁹

Strategi pemasaran suatu Lembaga Keuangan khususnya BMT yang menjadi alasan lain yang sangat penting adalah agar dapat dikenali dipasaran terutama bagi BMT yang masih baru berdiri dan memiliki sedikit nasabah. Strategi pemasaran ini memberikan suatu peluang bagi BMT untuk lebih berkembang yang dapat dilakukan dengan melalui berbagai cara diantaranya dapat melalui brosur, sosialisasi, iklan, atau media informasi lainnya yang dapat mendukung pemasaran BMT tersebut. Dan dalam hal ini yang berperan memasarkan produk-produk dari BMT adalah marketing.¹⁰ Dan adanya usaha jasa perbankan lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi untuk masyarakat kelebihan dana dan masyarakat kakurangan dana. BMT disini berfungsi untuk mengelola dana yang telah dititipkan oleh masyarakat untuk disalurkan kepada masyarakat yang lebih membutuhkan.¹¹

Praktik pemasaran realita saat ini banyak yang mengabaikan etika dalam melaksanakan usahanya. Seperti strategi pemasaran dengan menampilkan iklan yang tidak beretika. Salah satunya iklan pada industri telekomunikasi. Setiap telekomunikasi mengaku menawarkan tariff termurah, bahkan ada kecendrungan menjatuhkan pesaing di pasaran. Dari kasus tersebut terlihat bahwa kejujuran merupakan sesuatu yang semakin langka bagi perusahaan. Kejujuran bisa membuat komponen penting bagi daya saing suatu perusahaan dan dari sini munculnya paradigm baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok dan yang paling dasar adalah kejujuran, moral dan etika.¹²

Riset pemasaran dalam pelaksanaannya paling tidak dapat mengetahui keinginan para nasabah. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui para pesaing apa saja yang sudah dilakukannya. Sehingga Lembaga keuangan bisa menawarkan yang berbeda dan bank bisa menciptakan produk yang diinginkan nasabah. Disamping itu semua bank juga harus bisa mengetahui lingkungan

⁶ Moh Nashiruddin Amin, "ANALISIS PRODUK LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH (Kajian Karakteristik Produk Mudlarabah Dan Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syariah ' Ah)" 15, no. 02 (2020): 123–30.

⁷ Gatot Subroto Rifai, Achmad, "Strategi Pemasaran Produk Murabahah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Pada BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa," *Ekonomi Syariah* (2020).

⁸ Hety Frefitasari, "Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di Koperasi Serba Usaha Baitul Maal Wattamwil Marhaban Rembang Purbalingga," *Studi Pendidikan Akuntansi* (2016).7

⁹ Dwi Martini, "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Bri Syariah Kcp Ngawi Skripsi" (2021).7-85.

¹⁰ Desta Marta Nita, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Bmt Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (2017).

¹¹ Pengawas Perbankan, "Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah" (2016), <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Buku-Standar-Produk-Perbankan-Syariah-Murabahah/Buku-Standar-Produk-Murabahah.pdf>.

¹² Irba muhlas Sambodo, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di BMT Bina Jogja" (2017).

pemasaran. Oleh karena itu semua berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan. Sesudah mengetahui lingkungan pemasaran bank mudah untuk menentukan langkah selanjutnya.¹³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran pada produk BMT perlu adanya pengenalan, promosi dan pemasaran nama dan produk BMT terhadap masyarakat supaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Banyaknya perbankan di era sekarang ini, yang berbasis konvensional maupun syariah, membuat BMT Sepakat Sejahtera Bersama harus mampu bersaing atau berkompetisi dipasaran dengan menawarkan produk-produk ke pasar.¹⁴

A. METODE

Penelitian ini Metode yang digunakan dengan penelitian pola deskriptif kualitatif. Peneliti kualitatif banyak para ahli yang mengemukakan definisinya. Diantaranya menurut bog dan taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹⁵ Dalam penelitian metode mempunyai peranan yang penting sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan, adapun metode penelitian yang penulis gunakan ini adalah kualitatif.

Definisi yang sudah terpapar dapat disintesiskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan. Penelitian yang digunakan mengenai pembiayaan murabahah di BMT Sunan Drajat adalah penelitian kualitatif dengan teknik keabsahan data.¹⁶

B. TEMUAN DATA DAN DISKUSI

1. Strategi pemasaran yang digunakan produk pembiayaan murabahah di BMT Sunan Drajat menggunakan strategi bauran pemasaran 4P

a. Strategi produk (product)

Produk murabahah merupakan suatu hasil yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Secara umum produk murabahah tersebut memiliki beberapa kelebihan seperti angsuran yang bersifat tetap dan bisa melakukan take over dari Bank lain. Dan dapat memberikan pembiayaan kepada calon anggota yang memang memiliki kemampuan menabung yang rutin dulu atau bisa dilihat dari pendapatan anggota dan pengeluaran anggota perbulannya. Pihak BMT juga harus mengenalkan kelebihan dan keunggulan yang dimiliki produk murabahah ini sehingga calon anggota tertarik untuk bergabung menjadi anggota BMT tersebut. Produk murabahah yang dapat dilihat atau berupa jasa, memiliki keistimewaan atau ciri tertentu.¹⁷

“Strategi produk yang ditawarkan oleh pihak BMT Sunan Drajat yaitu: a) produk simpanan diantaranya: simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan wadiah, simpanan hari raya, simpanan ibu hamil, simpanan hari tua, simpanan walimah, simpanan pendidikan, deposito mudharabah, simpanan mudharabah khusus, simpanan santri preneur, simpanan qurban, qash waqaf, simpanan anak shaleh, simpanan rihlah, dan simpanan umrah, b) produk

13 Nur Listyawati, “Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah Di Bni Pinrang” (2021)31.

14 nova siska Aprilia, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah” (2018).

15Lexy J Moleong, *Metodeologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014), 4.

16 Anik Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*, vol. 1, 2013.

17 Ismail, *Perbankan Syari’ah* (Jakarta : Prenada Media, 2011) 138.

pembiayaan diantaranya adalah pembiayaan murabahah, pembiayaan tersebut banyak diminati oleh anggota karena bersifat fleksibel.¹⁸”

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menganalisis bahwa salah satu adalah strategi produk pembiayaan murabahah yang ditawarkan oleh pihak BMT Sunan Drajat. Tapi dalam produk pembiayaan murabahah kurang begitu dikembangkan. Karena disini masih fokus di penagihan yang masih macet di Anggota yang sudah lama menggunakan pembiayaan murabahah.

b. Strategi Harga (Price)

Dalam menentukan sebuah harga pastinya harus ditentukan berdasarkan kualitas produknya. Jika menentukan harga yang berlebihan justru akan membuat usaha kita tidak direspect lagi oleh anggota. Karena pada dasarnya harga adalah masalah yang sangat penting bagi seorang anggota.¹⁹

“Strategi harga yang dilakukan BMT Sunan Drajat dalam rangka menetapkan harga angsuran untuk semua produk disesuaikan dengan kebutuhan anggota BMT.”²⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menganalisis bahwa strategi harga yang digunakan dilakukan BMT Sunan Drajat dalam menetapkan angsuran untuk produk pembiayaan telah disesuaikan dengan kebutuhan anggota.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Aspek selanjutnya adalah strategi tempat dimana usah akan dilakukan. Dalam menentukan tempat sebaiknya dipilih yang strategis yang sesuai dengan produk yang kita ciptakan. Pemilihan lokasi juga merupakan unsur yang sangat penting. Karena lokasi yang nyaman juga akan membuat para konsumen merasa aman juga, sehingga akan senang menikmati produk atau jasa yang kita tawarkan.

“Strategi tempat BMT Sunan Drajat sangatlah strategis. BMT Sunan Drajat berlokasi di jalan Deandles desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.” Keunggulan dari lokasi tersebut sebagai berikut:

- 1) Kantor BMT Sunan Drajat sangatlah strategis, sehingga semua orang dapat menjangkaunya dengan mudah.
- 2) Tempatnya sangat mudah dihafal karena dekat dengan yayasan pendidikan pondok pesantren Al-Amin.
- 3) Bagunan kantor BMT Sunan Drajat secara fisik sudah bagus dan dilengkapi beberapa fasilitas-fasilitas elektronik seperti AC, komputerisasi dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menganalisis bahwa strategi tempat BMT Sunan Drajat sangatlah strategis. BMT Sunan Drajat berlokasi di jalan Deandles desa Tunggul Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Keunggulan dari lokasi tersebut sebagai berikut:

- 1) Kantor BMT Sunan Drajat cukup strategis, sehingga semua orang dapat menjangkaunya dengan mudah.
- 2) Tempatnya sangat mudah dihafal karena dekat dengan yayasan pendidikan pondok pesantren Al-Amin.
- 3) Bagunan kantor BMT Sunan Drajat secara fisik sudah bagus dan dilengkapi beberapa fasilitas-fasilitas elektronik seperti AC, komputerisasi dan lain-lain.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Selain ketiga unsur diatas, promosi juga termasuk unsur yang penting. Produk atau jasa kita dikenal orang banyak yaitu melalui sebuah promosi. Dengan melakukan promosi yang

¹⁸ Bapak Kanzi, Wawancara Manager BMT Sunan Drajat Lamongan (Di Kantor BMT Sunan Drajat), 10 Maret 2022

¹⁹ Ibid, 138

²⁰ Bapak Kanzi, Wawancara Manager BMT Sunan Drajat Lamongan (Di Kantor BMT Sunan Drajat), 27 Januari 2022

sem menarik mungkin dan mampu membujuk para konsumen, maka ini akan berdampak baik bagi usaha kita. Apabila konsumen merasa terbujuk dengan promosi yang kita lakukan ini akan memberikan keuntungan yang cukup banyak.

“Strategi promosi yang dilakukan BMT Sunan Drajat adalah dengan cara sebagai berikut.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menganalisis bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT Sunan Drajat adalah dengan cara sebagai berikut.”²²

1) Periklanan

Strategi yang dilakukan BMT Sunan Drajat dengan menggunakan sosial media, facebook, instagram, whatsapp, spanduk dan brosur-brosur yang diletakkan didepan dan didalam kantor BMT Sunan Drajat dikarenakan alat tersebut bisa efektif dan efisien untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat, harga, keunggulan masing-masing produk, ataupun perihal lainnya.

2) Publisitas

BMT Sunan Drajat juga melakukan promosi diberbagai tempat. Karena dengan adanya publisitas maka akan lebih mudah dan cepat menginformasikan produk-produk yang ada di BMT.

3) Penjualan Pribadi

Pemasar BMT Sunan Drajat juga menggunakan penjualan pribadi untuk meningkatkan pemasaran produk. Pemasar akan memberikan brosur-brosur secara langsung kepada perorangan untuk mengetahui informasi tentang produk-produk BMT Sunan Drajat secara luas. Apabila calon anggota belum memiliki niat untuk menjadi calon anggota, maka pemasar akan meninggalkan nomor HP yang bisa dihubungi apabila dibutuhkan sewaktu-waktu.

2. Faktor-faktor penghambat dalam melakukan strategi pemasaran untuk produk pembiayaan murabahah

Penghambat dalam bisnis akan selalu muncul apalagi saat melakukan pemasaran. Penghambat dapat muncul dari luar tenaga pemasar maupun dari dalam. Penghambat eksternal yang biasa muncul saat melakukan kegiatan pemasaran seperti yang dikatakan oleh Bapak Kanzi Darroini.

“penghambat yang sering muncul di masyarakat yaitu penghambat dari competitor terutama kompetitor dari bank dan koperasi konvensional. Produk dari bank dan koperasi konvensional. Sudah lama dikenal oleh masyarakat dalam hal melakukan penyaluran dana dan pembiayaan. BMT Sunan Drajat baru berdiri sehingga namanya itu masih cukup asing bagi masyarakat. Selain itu BMT juga memiliki saingan dari lembaga keuangan lain terutama dari bank lain dan koperasi konvensional yang sudah terlebih dahulu masuk di dalam masyarakat.”

Berdasarkan wawancara peneliti menganalisis bahwa penghambat tidak hanya datang dari calon nasabah atau masyarakat saat melakukan strategi pemasaran tenaga pemasar juga menemui kompetitor.

“Jawabnya bisa iya bisa tidak. Ketika pengetahuan tentang kompetitor seorang tenaga pemasar minim maka pasti menghambat. Tetapi jika tenaga pemasar tahu kompetitornya dari perusahaan mana bahkan sampai produknya maka tenaga pemasar tetap bisa menggunakan strategi penjualan terbaik untuk pemasaran bahkan meski produknya sama sekalipun.”

Pendapat Mbak Ulfa terhadap kompetitor. “Saya menganggap kompetitor bukanlah suatu penghambat karena setiap lembaga keuangan memiliki keunggulan masing-masing sehingga

²¹Mbak Siti, Wawancara Marketing BMT Sunan Drajat (Di Kantor BMT Sunan Drajat), 27 Januari 2022

²²Mbak Siti, Wawancara Marketing BMT Sunan Drajat (Di Kantor BMT Sunan Drajat), 27 Januari 2022

pasar dan produk tidak sama. Meski ada beberapa produk dari lembaga keuangan hampir-hampir sama tinggal cara kita meyakinkan nasabah untuk memilih produk yang kita tawarkan.”

Pendapat Bapak Kenzi Terhadap Kompetitor. “Kompetitor yang di hadapi oleh BMT Sunan Drajat yakni kompetitor dari bank dan koperasi yang lebih dahulu karena lembaga keuangan dari bank dan koperasi konvensional. lebih dahulu berada diantara masyarakat dari pada BMT Sunan Drajat. Untuk menghadapi hal tersebut BMT Sunan Drajat menawarkan produk yang cukup terjangkau, dan kemudahan-kemudahan jika menjadi nasabah BMT, tinggal nasabah memilih lembaga keuangan mana yang cocok bagi calon nasabah tersebut atau juga bisa bergabung untuk menjadi nasabah keduanya.”

Penghambat tidak hanya muncul dari luar tenaga pemasar melainkan juga muncul dari tenaga pemasar maupun dari pihak BMT Sunan Drajat sendiri.

Penghambat Internal menurut Mbak ulfa saat melakukan pemasaran. “penghambat selalu ada dalam setiap bisnis. Bentuknya macam-macam tergantung karakter/pribadi dari pemasar, latar belakang dan pendidikannya. penghambat di pemasaran yaitu kurangnya tenaga pemasar di BMT Sunan Drajat.

Hal itu menyebabkan tergantungan proses pemasaran dari BMT Sunan Drajat. Minimnya kemampuan pemasar baik dalam penguasaan produk maupun kemampuan dalam penjualan juga sering mengganggu proses dari pemasaran. Selain itu juga penghambat dari luar misal masyarakat lebih banyak yang minat di pembiayaan tapi susah untuk bergabung jadi nasabah dulu dan karena dari BMT juga tidak bisa mengasih kalau sebelum jadi nasabah tetap dulu.”

Penghambat dari Tenaga Pemasar menurut Bapak Kanzi. “Penghambat yang muncul dari tenaga pemasar yaitu cara atau strategi untuk membuka cara pandang masyarakat tentang perekonomian syariah atau lembaga keuangan yang berbasis syariah serta cara untuk meyakinkan calon nasabah.”

Selain penghambat dari Tenaga Pemasar juga muncul dari kantor. Tambah Bapak Kanzi. “Penghambat yang muncul dari kantor yaitu minimnya dana untuk pembiayaan. Karena BMT ini masih dalam tahap berkembang maka dana yang dimiliki masih sedikit. Ketika ada nasabah lama ingin mengajukan pembiayaan yang banyak harus mengkonfirmasi sebelumnya. Dan untuk nasabah yang ingin melakukan pembiayaan akan dilayani dan harus di survey terlebih dahulu”.

3. Solusi yang dilakukan untuk mengatasi penghambat dalam melakukan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah

Mengatasi penghambat tenaga pemasar memiliki cara masing-masing. Untuk mengatasi penghambat yang muncul dari luar atau penghambat eksternal Bapak Kanzi berkata.

“Untuk mengatasi penghambat saya tetap bersikap optimis dan memberikan sosialisasi dan penjelasan secara maksimal. Terkadang Orang akan berubah keputusan serta pola pikirnya. penghambat yang muncul melainkan untuk memperlebar pasar dan untuk menciptakan peluang-peluang baru. Karena kebanyakan penghambat yang muncul dari individu berupa tanggungan di pekerjaan sebagai tenaga pengajar di yayasan yang sedikit menghambat pemasaran.”

Untuk menghadapi penghambat yang muncul, cara mengatasi penghambat yang muncul tentu saja dengan mencari solusi, bisa secara pribadi atau sharing minta pengarahan dari sesama tenaga pemasar, manajer. Misalnya kurang menguasai produk, ya harus belajar fitur produk baik dengan bertanya atau mengikuti pelatihan. Jika dengan adanya penghambat kemudian tidak mampu memberikan solusi maka itu akan menjadi hambatan pemasaran. Tetapi jika dicarikan solusi yang tepat maka penghambat akan berubah menjadi peluang. Semakin banyak penghambat yang dilalui maka skill tenaga pemasar juga akan meningkat. Sehingga memunculkan peluang penjualan lebih di masa yang akan datang.”

Untuk menghadapi penghambat yang muncul di calon nasabah menurut bapak karno.

“Tenaga pemasar sangat sabar saat memberi penjelasan kepada saya untuk memahami tentang BMT. Tenaga pemasar juga sangat detail menjelaskan produk saat saya tidak begitu faham tentang produk dan bagi hasilnya yang ada di brosur pemasar langsung memberi penjelasan yang dapat saya terima.”

Cara mengatasi penghambat yang muncul dari dalam terutama pemasar atau penghambat internal seperti yang dikatakan Bapak Kanzi.

“Penghambat yang muncul bukan hanya dari kurang fahamnya masyarakat tentang lembaga keuangan syariah akan tetapi dari tenaga pemasar itu sendiri maka dari itu pemasar harus mengevaluasi diri untuk memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukan agar lebih efektif.”

Bapak Kanzi menambahkan.²³ “Dari pihak kantor mengirim tenaga pemasar untuk mengikuti pelatihan yang diselenggarakan, selain bertujuan untuk mencetak tenaga pemasar yang baik juga sebagai bekal dari kantor untuk pemasar dalam menghadapi penghambat yang muncul saat melakukan pemasaran produk.”

Untuk mengatasi keterbatasan dana dari pihak BMT Bapak Kanzi mempunyai strategi.

“Pembiayaan merupakan hal penting bagi masyarakat untuk membantu menaikkan taraf ekonomi mereka. Pembiayaan untuk kantor juga penting karena dapat memberi keuntungan bagi BMT Sunan Drajat. Akan tetapi BMT Sunan Drajat memiliki keterbatasan dana untuk melakukan pembiayaan kepada nasabah. Solusinya kami sangat berhati-hati dalam memilih nasabah pembiayaan agar pembiayaan berjalan dengan lancar sehingga tidak mengganggu keuangan BMT Sunan Drajat.”

Di setiap bulan karyawan melakukan pertemuan untuk evaluasi Bapak Kanzi menambahkan sebagai berikut.

“Biasanya diakhir bulan kami berkumpul untuk melakukan evaluasi. Evaluasi tentang pelayanan di kantor BMT maupun evaluasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Setelah melakukan evaluasi kami mengambil keputusan untuk meminimalisir kendala terutama saat melakukan pemasaran.”

Bapak Kanzi menambahkan sebagai berikut. “Selain berkumpul untuk evaluasi dari pihak kantor juga memberi motivasi kepada tenaga. Hal ini dilakukan untuk memberi semangat kepada pemasar agar lebih giat lagi dalam mencari nasabah dan tetap tenang saat menghadapi kendala. Selain memberi motivasi kepada tenaga pemasar pihak kantor juga berusaha menambah tenaga pemasar untuk memperluas jangkauan dalam meningkatkan jumlah nasabah.”

C. KESIMPULAN

1. Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang dilakukan BMT Sunan Drajat Lamongan, yaitu dengan menggunakan Strategi Pemasaran. yang digunakan BMT untuk memperluas pemasaran dengan mengedepankan harga produk yang terjangkau, produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, promosi untuk menarik minat nasabah, dan tempat yang mudah dikenali oleh calon anggota (nasabah).
2. Faktor-faktor penghambat strategi pemasaran dibagi menjadi 2 yaitu :
Penghambat Eksternal:
 - a. Masyarakat kurang pemahaman tentang lembaga keuangan syariah.
 - b. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah.
 - c. Produk dari bank dan koperasi konvensional.Penghambat Internal:

²³Bapak Kanzi, Wawancara Manager BMT Sunan Drajat Lamongan (Di Kantor BMT Sunan Drajat), 10 Maret 202

- a. Kurangnya kemampuan pemasar dalam memasarkan produk.
 - b. Keterbatasan dana dari BMT.
 - c. Tenaga pemasar sulit membagi waktu.
3. Solusi yang dilakukan dalam mengatasi penghambat sebagai berikut :
- Penghambat Eksternal:
- a. Memberi sosialisasi ke masyarakat atau calon nasabah.
 - b. Mempromosikan produk dan memberi pemahaman melalui sosial media baik dari sosial media (*Facebook, Instagram, Whatsapp*) yang dimiliki BMT maupun pemasar.
- Penghambat Internal:
- a. Memberikan pelatihan kepada tenaga pemasar.
 - b. Memilih dan memilah nasabah yang mengajukan pembiayaan.
 - c. Menambah jumlah tenaga pemasar untuk memaksimalkan pemasaran produk.

D. DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ali, Misbahul. "Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah: Studi Kasus Di BMT Kabupaten Situbondo Dan Jember." *Ekonomi Dan Hukum Islam* 2, no. 1 (2018): 1–12. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v2i1.116>.
- Amin, Moh Nashiruddin. "ANALISIS PRODUK LEMBAGA KEUANGAN SYARI ' AH (Kajian Karakteristik Produk Mudlarabah Dan Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syari ' Ah)" 15, no. 02 (2020): 123–30.
- Aprilia, nova siska. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah," 2018.
- Frefitasari, Hety. "Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di Koperasi Serba Usaha Baitul Maal Wattamwil Marhaban Rembang Purbalingga." *Studi Pendidikan Akuntansi*, 2016.
- Ismail, *Perbankan Syari'ah* (Jakarta : Prenada Media, 2011) 138.
- Jeklin, Andrew. "Peran Mahasiswa Dalam Memperkenalkan Produk Bank Syariah Di Kota Palangka Raya," 2016.
- Kanzi, Wawancara Manager BMT Sunan Drajat Lamongan (Di Kantor BMT Sunan Drajat), 10 Maret 2022.
- Listyawati, Nur. "Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah Di BNI Pinrang," 2021.
- Martini, Dwi. "Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada BRI Syariah KCP Ngawi Skripsi," 2021.
- Nita, Desta Marta. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Bmt Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 2017.
- Perbankan, Pengawas. "Standar Produk Perbankan Syariah Murabahah," 2016. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Buku-Standar-Produk-Perbankan-Syariah-Murabahah/Buku Standar Produk Murabahah.pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Buku-Standar-Produk-Perbankan-Syariah-Murabahah/Buku%20Standar%20Produk%20Murabahah.pdf).
- Rahayu, Devie Intantri. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Di Kjkks Bmt Alfa Nusa Kebumen," 2014.

- Rifai, Achmad, Gatot Subroto. "Strategi Pemasaran Produk Murabahah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan Pada BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa." *Ekonomi Syariah*, 2020.
- Rohman, M. F. (2019). PRINSIP SYARIAH DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH BAITUL MAL WAT TAMWIL (BMT). *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 14(2), 61-78.
- Sambodo, irba muhlas. "Analisis Strategi Peamasaran Produk Murabahah Di BMT Bina Jogja," 2017.
- Siti, Wawancara Marketing Marketing BMT Sunan Drajat (Di Kantor BMT Sunan Drajat), 27 Januari 2022.
- Siswadi, S., & Amin, M. N. (2020). Analisis Produk Lembaga Keuangan Syariah (Kajian Karakteristik Produk Mudlarabah dan Murabahah Pada Lembaga Keuangan Syari'ah). *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 15(2), 43-51.
- Yuesti, Anik. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*. Vol. 1, 2013.