

**Strategi Pemasaran Produk BMT Surya Martani Dalam Meningkatkan Calon Nasabah****<sup>1</sup> Bima Sanjaya Gumeleng, <sup>2</sup> Rozikan**<sup>1, 2</sup> Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: [bimagumeleng@gmail.com](mailto:bimagumeleng@gmail.com)

---

**ABSTRACT**

*Baitul Mal Tamwil (BMT) activities are based on Sharia principles, and their functions have social and economic benefits. In the current situation, many Baitul Mal Tamwil (BMT) including BMT Surya Martani, have been degraded to increase commercialization. So the purpose of this research is to analyze what strategies are used by BMT Surya Martani in marketing their products so that they can increase prospective members. The research method used in this study used a qualitative research method, data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and documentation, then data analysis techniques were carried out by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions, so that the validity of the research data was found. The results obtained in this study indicate that the constraints of BMT Surya Martani in increasing prospective members include; unfulfilled capital, problem customers, customers who do not understand the difference between sharia and conventional financing, and competition with other conventional institutions. While the marketing strategy used is the strategy of market segmentation and marketing mix (Marketing Mix) which emphasizes product, price, location and promotion. Besides that, the strategy undertaken is to pick up the ball or to go directly to the customer, and also prioritize customer convenience services and try to provide information through brochures.*

**Keywords:** *BMT Surya Martani, Marketing, Strategy, Sharia Financing***ABSTRAK**

Kegiatan Baitul Mal Tamwil (BMT) didasarkan pada prinsip-prinsip Syariah, dan fungsinya memiliki manfaat sosial dan ekonomi. Dalam situasi saat ini, banyak Baitul Mal Tamwil (BMT) termasuk BMT Surya Martani, telah didegradasi untuk meningkatkan komersialisasi. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi apa yang digunakan BMT Surya Martani dalam memasarkan produknya sehingga bisa meningkatkan calon anggota. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian dilakukan teknik analisis data dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga kemudian didapatkan keabsahan data penelitian. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kendala BMT Surya Martani dalam peningkatan calon anggota antara lain; modal yang belum bisa dipenuhi, nasabah yang bermasalah, nasabah yang kurang memahami perbedaan antara pembiayaan syariah dan konvensional, dan persaingan dengan lembaga konvensional lainnya. Sedangkan strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi

segmentasi pasar dan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang lebih mengedepankan pada Produk, Harga, Lokasi, dan promosi. Disamping itu strategi yang dilakukan adalah dengan menjemput bola atau dengan langsung mendatangi nasabah, dan juga lebih mengutamakan pelayanan kenyamanan pelanggan serta berupaya memberikan informasi melalui brosur.

**Kata Kunci:** *BMT Surya Martani, Pemasaran, Strategi, Pembiayaan Syariah*

---

## PENDAHULUAN

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dalam pelaksanaan kegiatannya berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah dan bagi seluruh umat dapat terpenuhi segala kebutuhannya, tidak hanya dari segi sistemnya saja yang syariah tetapi juga dalam fungsinya memiliki manfaat terhadap sosial dan ekonomi (Ashafa, 2021). Untuk itu, salah satu lembaga keuangan yang banyak membantu pengusaha mikro adalah BMT Surya Martani dalam memberikan pembiayaan. Dalam rangka meningkatkan usahanya, BMT Surya Martani membutuhkan strategi dalam pemasaran untuk produk-nya. Untuk itu sebelum mempromosikan produk-produk dari BMT Surya Martani harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan kondisi nyata dari para calon pelanggan (Khasanah et al., 2022; Zakiy & Haryanto, 2021) Hal ini dapat diartikan untuk menghadapi pesaing yang lama kelamaan semakin bertambah dan dapat memenuhi kebutuhan dari mitra dalam produk atau jasa dari BMT tersebut.

BMT Surya Martani merupakan salah satu BMT yang cukup berkembang yang berlokasi di Pakem Sleman. Dengan lokasi yang dalam sektor pertanian cukup besar di wilayah tersebut, BMT menjadi tempat alternatif dalam melakukan pembiayaan dengan berdasarkan pada prinsip syari'ah, baik dari pedagang pasar, pengusaha kecil dan petani di sekitar wilayah kantor tersebut. Lokasi ini sangat strategis dekat dengan pasar dan tempat usaha lainnya. Kehadiran BMT Surya Martani dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai tempat untuk melakukan pembiayaan, di samping itu ada juga bank umum dan lembaga keuangan mikro lainnya. Apalagi BMT Surya Martani menggunakan sistem bagi hasil yang berdasarkan syari'ah dan pada perkembangannya memperlihatkan bahwa peminatan masyarakat dalam lembaga keuangan syari'ah meningkat, sehingga keberadaan BMT Surya Martani bisa menjadi lembaga keuangan yang berarti. Namun demikian, keadaan dalam persaingan BMT ini dengan lembaga keuangan lainnya yang cukup rumit telah mendorong untuk mencari strategi yang sesuai untuk meningkatkan usahanya dengan cara meningkatkan kinerjanya dan daya saing BMT Surya Martani. Untuk itu, dibutuhkan beberapa strategi untuk bersaing seperti peningkatan citra perusahaan (Hasan, 2021; Zakiy, 2019).

Dalam hal ini bisa menjadi tantangan dan perlu dihadapi oleh manajer dan marketing BMT Surya Martani dalam menghadapi pesaing tersebut. Untuk peningkatan kebutuhan layanan terhadap masyarakat dapat ditentukan oleh perubahan ekonomi dan sosial. Anggota harus dapat pelayanan yang baik dan efisien dari BMT Surya Martani dan diperhatikan betul kebutuhannya agar tidak beralih ke tempat lain. Sampai saat ini, pemasaran yang dilakukan BMT Surya Martani mendapatkan perhatian karena kegiatan yang dilakukan oleh BMT Surya Martani awalnya melakukan pemasaran dengan cara mencari anggota dengan berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Kegiatan ini tidak lepas dari BMT dalam memenuhi kebutuhan anggota yang meningkat. Dari kebutuhan anggota tersebut mendorong BMT Surya Martani untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dan optimal. Dalam kondisi seperti ini, BMT Surya Martani menginginkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini dapat diwujudkan dengan peningkatan mutu dari SDM perusahaan (Zakiy, 2017).

## LITERATURE REVIEW

### Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk perdagangan yang sah dalam Islam sepanjang semua perdagangan dilindungi dari apa yang dilarang oleh Syariah (Haryanto Rudy, 2021). Prinsip Syariah adalah sistem bisnis strategis yang memandu penciptaan, distribusi dan transformasi nilai dari pencetus menjadi mitra. Dengan memenuhi kontrak dan (bisnis) perdagangan dalam Islam. Definisi di atas didasarkan pada Ketentuan Bisnis Islam Aturan Fikih. yang menyatakan bahwa umat Islam terikat oleh perjanjian perdagangan Kecuali untuk perjanjian yang menunjukkan legitimasi ilegal dan larangan hukum. Artinya tidak ada pembenaran untuk mengadakan perjanjian yang melanggar prinsip-prinsip hukum Islam (Haryanto Rudy, 2021).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus didasarkan semata-mata pada semangat beribadah kepada Allah. Kita harus memperhatikan kesejahteraan masing-masing Bukan hanya untuk kepentingan kelompok. Semua umat Islam tidak boleh berbuat curang dalam kegiatan ekonomi, apalagi keuntungan pribadi. Tetapi kegiatan ekonomi harus didasarkan pada ibadah. seperti dalam firman Allah Ta'ala:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (QS.An-Nisaa: 29)

### Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi menurut definisi manajemen pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. dengan menggunakan segmentasi pasar Upaya pemasaran dapat dilakukan dengan cara yang lebih terarah. Serta dapat menggunakan sumber daya perusahaan secara lebih efisien dan efektif untuk memuaskan pelanggan (Lubis, 2018). Ada empat kategori pendukung yang mesti terpenuhi segmen pasar supaya proses segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif dan bermanfaat untuk perusahaan (Lubis, 2018) yaitu, pertama terukur (measurable), Artinya segmen pasar bisa diukur dari besar, sampai pada luas, hingga pada daya beli segmen pasar. Kedua, terjangkau (accessible), artinya segmen pasar bisa dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif. Ketiga, cukup luas (substantial), sehingga dapat menguntungkan ketika dilayani. Keempat, dapat melakukan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

### Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara bersamaan. Strategi ini digunakan dengan menerapkan unsur-unsur strategi ke dalam bauran pemasaran itu sendiri (Said, 2019). Bauran pemasaran itu sendiri mengandung 4 unsur utama yang membahas tentang bauran pemasaran, product (produk), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

#### Product (Produk)

Produk merupakan bentuk apapun (baik yang mempunyai fisik contoh makanan atau barang, maupun sesuatu yang bersifat digital yakni aplikasi dan sebagainya). Selain

itu bentuk lain dari produk juga merupakan jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu perusahaan (Said, 2019).

#### Price (Harga)

Harga adalah factor yang menjadi penentu yang harus diputuskan atas dasar pasar yang menjadi sasaran, bauran ragam produk, pelayanan, dan persaingan. Harga disini merupakan sesuatu yang di nilai dengan uang oleh pelanggan sehingga seorang pelanggan Ketika menginginkan produk haruslah di bayar dengan uang tersebut (Said, 2019).

#### Place (Lokasi)

Hal yang menjadi perhatian dalam memutuskan tempat yakni ; sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. (Miseri, 2019) Tempat atau lokasi yang strategis merupakan keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh pelanggan, namun hal ini seringkali mengakibatkan biaya sewa semakin mahal (Said, 2019).

#### Promotion (Promosi)

Promosi merupakan indicator yang digunakan untuk memberikan informasi sekaligus dapat memberikan pengaruh terhadap produk di pasar, karena pasar dapat mengetahui produk apa yang di produksi oleh perusahaan dari promosi. Adapun kegiatan yang merupakan aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi disini menyangkut dengan hal tentang besar kecilnya biaya promosi dan kegiatan promosi apa yang akan dilakukan (Miseri, 2019).

Promosi juga merupakan aktivitas yang dalam kerjanya menggunakan Teknik yang dikendalikan oleh penjual, sehingga dapat menginformasikan produk secara persuasif dan menarik, baik secara langsung atau menggunakan sesuatu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Said, 2019)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berorientasi mengelaborasi data penelitian yang lebih dalam melalui wawancara. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang instrument utamanya adalah kuesioner (Zakiy, 2021a). Artinya peneliti langsung mendatangi tempat penelitian untuk mengumpulkan data. Dengan kata lain, penelitian langsung terjun di objek yang diteliti untuk melihat fenomena penelitian yang terjadi. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data naratif dan detail (Ahmadi, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian yaitu Manajer dan marketing dari BMT Surya Martani dan Obyek penelitian ini berlokasi di Jl. cangkriangan KM 7 Bimomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta. Yaitu Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Mal wat Tamwil Surya Martani (BMT Surya Martani)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tantangan Yang di alami BMT Surya Martani**

BMT adalah lembaga swadaya masyarakat, dalam artinya, didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Dengan tujuan untuk membantu perekonomian masyarakat dalam suatu wilayah agar masyarakat diwilayah tersebut dapat hidup sejahtera, BMT ini diibaratkan sebagai koperasi syariah (Sudjana, 2020). Koperasi merupakan organisasi kerjasama antar anggotanya yang tujuannya yaitu saling membantu

(Zakiy et al., 2020). Hal ini sesuai dengan ajaran Islam yaitu saling tolong-menolong dalam kebaikan.

BMT Surya Martani dalam menjalankan usahanya, hampir sama dengan koperasi dalam menjalankan aktifitasnya yakni sebagai Lembaga keuangan mikro yang menerapkan prinsip sosial (Daffa et al., 2022), di samping prinsip ekonomi yakni setiap anggota merupakan bagian dari BMT atau Anggota Koperasi dan memiliki hak yang sama, namun yang menjadi pembedanya adalah BMT Surya Martani ini menjalankan prinsip syariah secara oprasional hal ini yang menjadi pembeda sekaligus keunggulan BMT dengan Koperasi atau Lembaga keuangan mikro lainnya. Namun demikian seiring waktu berjalan keberadaan BMT Surya Martani tentunya tidak lepas dari beberapa tantangan serta kendala yang di hadapi, seperti yang di sampaikan oleh bapak Zuam Suwiba selaku Manajer di BMT Surya Martani :

“Kalau persaingan itu pasti ada, dan menjadi motivasi kami untuk bisa maju dan menjaga kepercayaan anggota”

Wawancara secara langsung ini dilakukan pada tanggal, 14 Desember 2022 di kantor BMT Surya Martani (Sumber: Zuam suwiba, S.Ag.,SE)

Dari pernyataan tersebut, maka dapat dilihat bahwa di zaman persaingan bisnis yang sangat ketat ini, diperlukan kepercayaan dari pelanggan pada perusahaan agar perusahaan tetap eksis. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Jauzi & Zakiy (2021) yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kunci keberhasilan sebuah organisasi. Selain itu beberapa kendala juga diungkapkan oleh pihak BMT dalam menghadapi persaingan. Maka disini peneliti akan menguraikan lagi beberapa kendala yang di hadapi oleh BMT Surya Martani dalam menjalankan operasionalnya sesuai dengan data di lapangan yang peneliti dapat dari wawancara dengan manager BMT Surya Maratani yaitu bapak. Zuam suwiba, Sag, SE:

“Modal yang belum bisa dipenuhi oleh BMT”

Dalam menjalankan oprasional pembiyaannya BMT Surya Martani cenderung mengutamakan nasabah yang ekonomi kelas bawah, jadi pembiyaan yang sering dilakukan ada di berkisaran di bawah Rp 25.000.000,00 (Dua Puluh Lima Juta Rupiah), sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat yang berada di lokasi pedesaan yang pekerjaan mereka mayoritas sebagai petani.

Wawancara secara langsung ini dilakukan pada tanggal, 14 Desember 2022 di kantor BMT Surya Martani. (Sumber : Zuam suwiba, S.Ag.,SE)

Nasabah yang bermasalah :

“untuk pembiayaan kita berlandaskan prinsip syariah atau kerja sama yakni dari masyarakat oleh masyarkat dan untuk masyarakat sesuai deengan apa yang di jawab oleh narasumber peneliiti dalam wawancara, maka tidak sedikit juga di dapati beberapa nasabah yang bermasalah dalam proses cicilannya, hal ini juga menajadi tantangan bagi BMT Surya Martani sendiri”

Wawancara secara langsung ini dilakukan pada tanggal, 14 Desember 2022 di kantor BMT Surya Martani (Sumber : Zuam suwiba, S.Ag.,SE).

Masyarakat yang belum paham akan perbedaan prinsip syariah dan konvensional

“Masih banyaknya kekurangan atas pemahaman akan prinsip syariah sesuai dengan Fiqh Muamalah di tengah masyarakat sehingga tidak sedikit pula masyarakat yang masih terjebak dalam pembiyaan konvensional bahkan sampai ke rentenir. Padahal



dalam pembiayaannya BMT Surya Martani mengedepankan Prinsip Syariah dari pelayanannya sampai ke pembiayaannya, karena mengingat bahwa prinsip syariah yang di terapkan oleh BMT Surya Martani bertujuan agar masyarakat bisa terjauh dari pembiayaan yang bersifat riba seperti pada pembiayaan konvensional terlebih rentenir”.

Wawancara secara langsung ini dilakukan pada tanggal, 14 Desember 2022 di kantor BMT Surya Martani. (Sumber: Zuam suwiba, S.Ag.,SE).

Dari beberapa kendala yang dihadapi pihak BMT tersebut dapat diselesaikan dengan melakukan konsep pemberdayaan anggota. Pemberdayaan yang diberikan kepada warga/anggota BMT dapat memperbaiki keadaan ekonomi masyarakat (Zakiy, 2021b). Peneliti mendapati bahwa masyarakat yang cenderung berpaling ke Lembaga konvensional di dasari atas ketidaktahuan akan konsep pembiayaan yang berbasis syariah, serta dalam pembiayaan konvensional bunga menjadi primadona keuntungan sendiri yang dinikmati oleh nasabah, padahal sudah jelas bahwa hal ini bertentangan dengan prinsip syariah dan menimbulkan riba.

“Dalam persaingan antara BMT Surya Martani dengan Lembaga keuangan mikro maupun makro lainnya menjadikan motivasi bagi BMT Surya Martani untuk lebih proaktif dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Manager BMT Surya Martani saat di wawancarai oleh peneliti mengatakan bahwa dengan adanya persaingan ini BMT akan terus berupaya dalam memaksimalkan pelayanan dan akan melihat lebih jauh mengenai kebutuhan dan keinginan masyarakat dan nantinya akan menjadi tolak ukur dalam menetapkan pembiayaan yang akan di lakukan kepada anggota”.

Wawancara secara langsung ini dilakukan pada tanggal, 14 Desember 2022 di kantor BMT Surya Martani (Sumber: Zuam suwiba, S.Ag.,SE).

Dalam hal ini tantangan yang dialami oleh BMT Surya Martani merupakan tantangan yang tidak mudah karena dengan banyaknya persaingan harus memaksa untuk terus berupaya dalam memperkuat SDM nya. Hal ini dapat dilakukan oleh BMT dengan menjaga profesionalisme dan kompetensi karyawan agar dapat bersaing dalam industri keuangan yang sangat ketat (Kalimah & Zakiy, 2021).

### **Penerapan Strategi Pemasaran oleh BMT Surya Martani**

Strategi adalah langkah yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan (Purnamasari, 2022). Salah satu hal yang paling mendasar yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu menjalankan strategi pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat anggota nasabah agar jumlahnya bisa meningkat. Dibutuhkan Strategi pemasaran yang sesuai dan tepat agar bisa mendapatkan hasil yang baik. Dengan adanya strategi pemasaran bisa menentukan keberhasilan suatu perusahaan maka dari itu strategi pemasaran sangatlah penting bagi setiap perusahaan. Seperti Lembaga keuangan mikro BMT Surya Martani yang melakukan Strategi pemasaran untuk meningkatkan anggota dalam menggunakan produknya.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Manajer BMT Surya Martani yaitu bapak Zuam suwiba :

“Dalam penerapan marketing kita melakukan jemput bola. Seperti misalnya mencari tau dan menawarkan langsung kepada masyarakat produk yang diinginkan”

Wawancara secara langsung ini dilakukan pada tanggal, 14 Desember 2022 di kantor BMT Surya Martani (Sumber: Zuam suwiba, S.Ag.,SE).

Hal ini juga berkenaan dengan kegiatan Strategi pemasaran produk yang dilakukan BMT Surya Martani dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Seperti yang di katakan pak Zuam sebagai Manajer di BMT Surya Martani:

“kita juga meningkatkan pelayanan kepada anggota, memberikan yang terbaik kepada anggota, kita juga meningkatkan promosi dengan menyebarkan brosur memberikan juga informasi kepada masyarakat melalui media sosial dan memberikan sosialisasi terhadap masyarakat umum mengenai produk yang ada di disini”.

Wawancara secara langsung ini dilakukan pada tanggal, 14 Desember 2022 di kantor BMT Surya Martani (Sumber : Zuam suwiba, S.Ag.,SE).

Dalam kegiatan yang dilakukan BMT Surya Martani tidak hanya tentang produk saja tapi juga terdapat hal lain yang di terapkan seperti merumuskan jenis produk yang dibutuhkan anggota, dan memberikan penyaluran produk terhadap masyarakat yang membutuhkan, kemudian dalam hal ini juga mengantisipasi resiko yang terjadi dalam persaingan. Beberapa sector pengembangan potensi ekonomi masyarakat juga perlu dikembangkan agar dapat mensejahterakan masyarakat selain mencari keuntungan (Ilyas & Hartono, 2022).

### **Penerapan Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada makna yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama (Lubis, 2018). BMT Surya Martani berupaya melakukan segmentasinya ke setiap tempat usaha di wilayah tersebut salah satunya ke pengusaha tani yang terbilang cukup banyak di wilayah itu dan ke petani lainnya, mengingat banyak sekali masyarakat di wilayah itu adalah petani. Terdapat beberapa segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Surya Martani. Dalam wawancara dengan bapak Zuam Suwiba selaku manajer BMT Surya Martani :

“Dari sisi wilayah BMT Surya Martani dalam menentukan segmentasi yang memfokuskan untuk hanya tidak di satu sektor saja, melainkan di beberapa bidang lainnya seperti pertanian dan usaha pertokoan maupun pasar yang ada di wilayah sini dan di luar wilayah sini juga”.

Wawancara secara langsung ini dilakukan pada tanggal, 14 Desember 2022 di kantor BMT Surya Martani (Sumber: Zuam suwiba, S.Ag.,SE).

Dalam segi pekerja juga BTM Surya Martani tidak membedakan pekerjaan anggotanya, karena yang menjadi target yaitu para pedagang, petani dan usaha lainnya.

#### **Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di BMT Surya Martani**

Setelah Melakukan segmentasi pasar dalam kegiatan pemasaran, BMT Surya Martani juga membuat bauran pemasaran. Untuk menerapkan Bauran pemasaran, BMT Surya Martani mempunyai beberapa strategi yaitu diantaranya Strategi Produk harga, Lokasi, dan promosi. Strategi bauran yang dilakukan yaitu:

### **Produk**

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan maupun pembiayaan yang dilakukan oleh BMT Surya Martani yaitu dengan pelayanan yang mereka berikan. Menurut bapak Zuam manajer BMT Surya Martani:

“produk mudharabah yang dimanfaatkan untuk pembiayaan kendaraan atau mesin pertanian agar bisa memiliki keuntungan yang menjanjikan untuk digunakan sebagai

usaha atau bisnis lanjutan. Dengan begitu BMT Surya Martani berusaha memberikan pelayanan dengan memberikan produk yang diinginkan oleh masyarakat dengan cara mempromosikan produk langsung kepada masyarakat lewat spanduk iklan, brosur maupun media sosial lainnya sampai sosialisasi langsung kepada masyarakat”.

Wawancara secara langsung ini dilakukan pada tanggal, 14 Desember 2022 di kantor BMT Surya Martani (Sumber: Zuam suwiba, S.Ag.,SE).

Variasi produk yang diberikan oleh BMT juga merupakan hal penting sebagai penambah ketertarikan masyarakat pada BMT. Olayiwola (2021) menjelaskan bahwa produk lembaga keuangan/perbankan harus bervariasi dan menarik agar dapat meningkatkan daya Tarik masyarakat yang dapat berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi. Dengan itu BMT Surya Martani bisa mengetahui kebutuhan masyarakat dan akan memberikan pelayanan sesuai dengan kemauan masyarakat masing-masing.

### **Harga**

Dalam penetapan harga untuk produk di BMT Surya Martani bisa menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing dan kemampuan anggota dan dengan ini tidak ada niatan untuk memberatkan salah satu pihak dan mempunyai tujuan saling menguntungkan tanpa ada paksaan. Untuk kisaran pembiayaan sendiri paling banyak sampai Rp. 25.000.000 dan bisa diangsur sesuai batas yang ditentukan bersama. Hal ini berbeda dengan Lembaga keuangan konvensional yang dalam pembiayaan akan ditentukan dan memiliki bunga dalam pengembalianya.

### **Tempat**

Lokasi BMT Surya Martani memiliki tempat yang bisa di jangkau dengan mudah oleh masyarakat karena mengingat keberadaan tempatnya bertepatan dengan jalan raya Cangkringan KM 7 yang dalam hal ini juga akses transportasi menggunakan roda dua maupun roda empat. Hal ini bisa di bilang strategis karena disekitar BMT Surya Martani juga berdekatan dengan pedagang mikro dan para usaha tani.

### **Promosi**

Untuk promosi yang dilakukan BMT Surya martani peneliti mewawancarai bapak Zuam Suwiba selaku manajer di BMT Surya Martani:

“Promosi yang digunakan yaitu dengan cara mensosialisasikan produk BMT Surya Martani kepada masyarakat, dan membuat grup di whatsapp untuk kelompok-kelompok anggota dalam rangka untuk mempermudah komunikasi antara BMT Surya Martani dengan masyarakat.”

Wawancara secara langsung ini dilakukan pada tanggal, 14 Desember 2022 di kantor BMT Surya Martani (Sumber: Zuam suwiba, S.Ag.,SE).

Hal ini diupayakan oleh BMT Surya martani supaya bisa lebih mendekatkan diri dengan calon anggotanya.

## **KESIMPULAN**

Strategi Pemasaran yang dilakuakn oleh BMT Surya Martani dalam meningkatkan calon anggotanya yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan meningkatkan promosi lewat media sosial dan memberikan edukasi lewat sosialisasi kepada masyarakat terkait dengan produk yang ada di BMT Surya Martani. Namun



kemudian beberapa strategi juga telah sesuai yang dilakukan yakni segmentasi pasar dan bauran pemasaran. Namun kemudian ada beberapa saran bagi peneliti yakni, Bagi BMT Surya Martani sebaiknya pengetahuan tentang prinsip pembiayaan syariah haruslah dikuasai oleh pegawai/karyawan BMT Surya Martani sehingga nantinya pada waktu pelayanan tidak hanya sebatas memberikan informasi produk namun juga ada edukasi terhadap anggota mengenai kenapa harus di lembaga keuangan syariah dan khususnya di BMT Surya Martani dan Untuk Pemasaran produk lewat media sosial (digital marketing) menurut peneliti perlunya meningkatkan iklan produk lewat beberapa aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, dan aplikasi lainnya sehingga BMT Surya Martani bisa mengimbangi aktivitas media sosial para masyarakat yang nantinya akan menjadi anggota BMT Surya Martani dan bila perlu BMT Surya Martani memiliki Website sendiri untuk dapat memberikan tambahan akses layanan kepada anggota dan memudahkan anggota dan calon anggota untuk mengetahui produk-produk dari BMT Surya Martani.

## REFERENSI

- Ahmadi, A. (2019). *Metode Penelitian Sastra Prespektif Monodisipliner dan Interdisipliner*: Graniti, Gresik
- Ashafa, S. A. (2021). Riba (Interest) Between Reason and Revelation in Islam. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 1(2), 180–192. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v1i2.18>
- Daffa, M. I., Moh. Mas'udi, & Musyrifin, I. M. (2022). Leaders and Whistleblowers: Application of Whistleblowing in Islamic Financial Institutions. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(1), 76–89. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i1.50>
- Haryanto Rudy. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. In *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Vol. 53, Issue 9).
- Hasan, Z. (2021). Making Indonesia as Integrated Halal Zone and World Halal Sector Hub Through the Implementation of Halal Supply Chain. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v1i1.11529>
- Ilyas, R., & Hartono, R. (2022). Analysis of the Economic Potential of Bangka Belitung Islamic Boarding Schools. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), 203–219. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.79>
- Jauzi, A. Q. Al, & Zakiy, M. (2021). Analisis Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Dana Donasi pada Uang Kembalian Belanja di Alfamart. *Prosiding UMY Grace*, 273–281. <https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/246>
- Kalimah, S., & Zakiy, M. (2021). Analisis Kinerja, Profesionalisme dan Kompetensi Karyawan Lembaga Filantropi di Era Wabah COVID 19. *Prosiding UMY Grace*, 429–438.
- Khasanah, M., SR HS, M., & Sutrisno. (2022). Linking Sharia Bank Corporate Image and Customer Trust with Customer Switching Intention: The Mediating Role of Customer Loyalty. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 2(2), 220–234. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.81>

- Lubis, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional, 1–14.
- Olayiwola, H. O. (2021). Islamic Banking Products and Economic Development in Nigeria: A Co-Integration Approach. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 1(2), 169–179. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v1i2.30>
- Purnamasari, A. R. (2022). Masuk: Juli 2022 Penerimaan: Juli 2022 Publikasi: Juli 2022. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 02(02), 154–164.
- Said, M. Y. S. dan M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang (Vol. 3).
- Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 175. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1086>
- Zakiy, M. (2017). The Barrier and Strategy of Higher Education in Developing Human Resources. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 168–178. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i2.168-178>
- Zakiy, M. (2019). Citra Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Niat Beralih. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3149>
- Zakiy, M. (2021a). SPSS Penelitian Keperilakuan: Teori dan Praktik. In Kencana (1st ed., Issue 1). Kencanad.
- Zakiy, M. (2021b). Inisiasi Pembentukan Usaha Baru Melalui Pemberdayaan untuk Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Warga. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 1–6. <https://doi.org/10.30595/jppm.v5i1.7159>
- Zakiy, M., & Haryanto, M. (2021). Linking of Service Quality and Switching Costs with Turnover Intentions: The Mediating Role of Customer Loyalty. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 201(ICoSIAMS 2020), 29–37. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.005>
- Zakiy, M., Wardana, L. K., & Vebrynda, R. (2020). Pendirian koperasi Kelompok Usaha Bersama (KUB) dusun Kasihan RT6 Tamantirto Kabupaten Bantul D.I.Yogyakarta. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 145–153.