



Analisis Strategi *Marketing* Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

(Studi Kasus: BMT Agam Madani Nagari Batu Taba Kecamatan Ampek Angkek)

Chrisvi Febriani Adha^{1*}, Sandra Dewi², Zulhelmi³, Rahmi⁴

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: febrianiadha99@gmail.com¹

Abstract. *Marketing strategies are also needed by BMT Agam Madani Nagari Batu Taba to increase the number of customers for all its products, especially in murabahah financing. Murabahah financing to customers who need funds to start or develop their businesses, especially for residents of Nagari Batu Taba who are engaged in the convection, trade, and agriculture sectors. This study aims to find marketing methods that can increase the number of customers for murabahah financing at BMT Agam Madani Nagari Batu Taba. In this study, the method applied is field research with a qualitative approach. The data collected comes from primary and secondary sources through observation, interviews, and documentation. Data processing and analysis are carried out through three steps, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The findings of this study indicate that the number of customers for murabahah financing products has decreased. This decline is due to the lack of socialization and promotion activities and the presence of other more well-known financial institutions that are a threat to BMT in competing. Word of mouth marketing methods or direct invitations from mosques are considered less effective. Therefore, BMT Agam Madani Nagari Batu Taba needs to strengthen its marketing strategy known as 4P: product, price, place, and promotion. Especially in terms of promotion, it needs to be integrated with digital methods to reach more customers and increase sales.*

Keywords: *BMT Agam Madani; Digital Marketing; Marketing Strategy; Murabahah Financing; Number of Customers*

Abstrak. Strategi *marketing* juga dibutuhkan oleh BMT Agam Madani Nagari Batu Taba untuk meningkatkan jumlah nasabah pada semua produknya, khususnya dalam pembiayaan murabahah. Pembiayaan murabahah kepada nasabah yang memerlukan dana untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka, terutama bagi warga Nagari Batu Taba yang bergerak di sektor konveksi, perdagangan, dan pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk mencari cara pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk pembiayaan murabahah di BMT Agam Madani Nagari Batu Taba. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah riset lapangan dengan pendekatan kualitatif. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber primer dan sekunder melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengolahan serta analisis data dilakukan melalui tiga langkah, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah untuk produk pembiayaan murabahah mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh kurangnya kegiatan sosialisasi dan promosi serta kehadiran lembaga keuangan lain yang lebih terkenal yang menjadi ancaman bagi BMT dalam bersaing. Metode pemasaran dari mulut ke mulut atau ajakan langsung dari masjid dianggap kurang efektif. Oleh karena itu, BMT Agam Madani Nagari Batu Taba perlu memperkuat strategi pemasarannya yang dikenal dengan istilah 4P: *product, price, place, dan promotion*. Terutama dalam hal promosi, perlu diintegrasikan dengan metode digital untuk menjangkau lebih banyak nasabah dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: BMT Agam Madani; Jumlah Nasabah; Pemasaran Digital; Pembiayaan Murabahah; Strategi *Marketing*

1. LATAR BELAKANG

Institusi keuangan berbasis syariah di Indonesia telah tumbuh dengan sangat cepat sejalan dengan perubahan era. Telah terjadi kemajuan penting dalam perbankan syariah dan perbankan umum. Pendirian lembaga keuangan syariah telah dibantu oleh keinginan masyarakat untuk berbisnis sesuai dengan hukum syariah. Munculnya beberapa lembaga keuangan syariah yang mendukung ekspansi ekonomi Indonesia adalah bukti nyata dari hal ini. Bank konvensional dan bank syariah adalah dua dari entitas keuangan yang dibahas. Kedua bank ini terlibat dalam aktivitas yang sama, yaitu menerima simpanan dari anggota masyarakat. Uang yang telah dikumpulkan dari masyarakat umum kemudian harus disalurkan kembali dalam bentuk pinjaman. Bank konvensional menggunakan sistem operasi yang didasarkan pada pemikiran terdahulu yang menggunakan sistem riba, namun, bank syariah menerapkan dasar-dasar syariah yang berasal dari Al-Quran dan ucapan Nabi.

Organisasi keuangan non-bank dengan tingkat pertumbuhan tercepat adalah lembaga keuangan mikro (LKM). LKM adalah perusahaan keuangan dan pembiayaan yang dimiliki secara kooperatif dan didirikan oleh orang-orang baik yang bersatu sebagai sebuah komunitas untuk mengatasi masalah atau tantangan yang berkaitan dengan kebutuhan modal dan pendanaan para anggotanya. Sementara itu, kelompok swadaya yang disebut Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKM Syariah) adalah lembaga ekonomi rakyat yang berupaya meminimalkan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan finansial pemilik usaha kecil dengan cara membangun usaha yang menguntungkan dan bisnis yang didirikan berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Nasrullah, 2020).

BMT merupakan jenis lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki fungsi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah serta komunitas berpenghasilan rendah. Sebagai lembaga keuangan, BMT beroperasi dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah, yang menekankan sistem pembagian keuntungan dan melarang praktik riba, mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan untuk mendukung usaha, khususnya di sektor UMKM. Oleh karena itu, BMT memiliki peran signifikan dalam perkembangan ekonomi masyarakat di Indonesia (Huda, 2022).

Saat ini, lembaga keuangan syariah berskala kecil seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT) juga telah menunjukkan keberhasilannya dalam mengembangkan perbankan syariah, di samping organisasi keuangan syariah yang lebih besar. Dengan berinteraksi langsung dengan para pelaku usaha, BMT merupakan pelaku ekonomi mikro yang memiliki dampak signifikan terhadap pergerakan ekonomi kecil. Selain itu, kemampuan BMT untuk mendorong

pertumbuhan sekaligus membantu masyarakat merupakan nilai strategisnya yang paling khas (Neni, 2010).

BMT adalah institusi keuangan berbasis syariah yang berkembang pesat di tengah masyarakat. Istilah BMT berasal dari dua kata: baitul tamwil dan baitul mal. Sedekah, zakat, dan infak adalah contoh-contoh dana nirlaba yang terutama berfungsi untuk mengumpulkan dan menyalurkannya dengan tetap mengikuti peraturan dan arahan. Tujuan Baitul Tamwil adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan modal komersial. Program ini merupakan bagian penting dari misi BMT untuk mendukung operasi ekonomi lokal, berbasis komunitas, berbasis syariah, mendorong kebiasaan menabung, dan membantu pembiayaan bisnis.

Sebagai lembaga keuangan yang berbadan hukum koperasi, BMT menyediakan berbagai produk kepada calon nasabah yang kini menjadi target pemasaran. Produk yang ditawarkan adalah produk pinjaman dan simpanan, yang tidak jauh berbeda dengan bank pada umumnya. Selain itu, semua produk yang disediakan menerapkan pada perjanjian penggunaan yang sesuai dengan pedoman yang ditetapkan oleh BMT.

Peran BMT dalam mendukung UMKM sangat signifikan, mengingat UMKM memberikan lebih dari 60% PDB Indonesia pada tahun 2018, bantuan BMT untuk sektor ini sangat penting. Selain itu, UMKM mempekerjakan sejumlah besar orang, yang membantu mengurangi pengangguran dan kemiskinan. UMKM merupakan pasar potensial bagi lembaga keuangan, terutama BMT, yang dibuktikan dengan peningkatan eksplosif dari 55 juta pada tahun 2012 menjadi 62 juta pada tahun 2017 (Syofyan, 2017).

Untuk kepentingan nasabah secara khusus dan masyarakat secara umum, BMT berusaha untuk mengembangkan usaha yang menguntungkan. Fungsi utama BMT adalah memberikan dukungan finansial dan arahan dalam konteks syariah, dengan menekankan pentingnya prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi masyarakat. BMT memainkan peran penting dalam mempromosikan emansipasi ekonomi masyarakat. Dengan memberikan pinjaman untuk operasionalnya, lembaga keuangan syariah memiliki tujuan kemanusiaan selain untuk mencari keuntungan (Singgih, 2017).

Salah satu produk keuangan syariah yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks adalah pembiayaan murabahah, baik dari sisi kebutuhan masyarakat, regulasi, maupun pengembangan industri keuangan syariah. Dari perspektif kebutuhan masyarakat, pembiayaan murabahah membantu masyarakat yang membutuhkan pembiayaan untuk memiliki barang atau aset, seperti rumah, kendaraan, atau lainnya sesuai dengan prinsip syariah. Pembiayaan murabahah menjadi pilar utama dalam keuangan syariah, karena fleksibilitasnya untuk pembiayaan konsumtif maupun produktif, dan membantu meningkatkan inklusi keuangan

syariah. Selain itu, dari perspektif sosial pembiayaan murabahah mampu mendorong masyarakat untuk lebih memahami dan mempraktikkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

BMT Agam Madani Nagari Batu Taba menawarkan berbagai macam produk simpanan, di antaranya Tabungan Mandiri Sejahtera, Tabungan Realisasi Haji, Tabungan kurban, Tabungan Berjangka, Tabungan Pendidikan, dan Tabungan Idul Fitri. Sedangkan untuk produk pembiayaan, seperti pembiayaan pembelian barang pada saat jatuh tempo (Murabahah), pembelian barang yang dibayar secara angsuran (Bai' Bitsaman Ajil), pembiayaan bagi hasil gabungan (Musyarakah), pembiayaan bagi hasil keseluruhan (Mudharabah), dan pembiayaan pinjaman kebajikan (Alqardul Hasan).

Produk pembiayaan berbasis murabahah, atau pembiayaan dengan akad jual beli barang tertentu, BMT Agam Madani Nagari Batu Taba. Penjual secara eksplisit menyebutkan komoditas yang diperjualbelikan kepada pembeli atau anggota dalam kontrak ini, bersama dengan harga belinya. Pembeli kemudian membayar kepada penjual dengan tambahan keuntungan (margin), yang dicantumkan dalam kuitansi pembelian (Adiwarman, 2004).

Ketika melakukan kontrak murabahah, sejumlah persyaratan harus dipenuhi untuk mencegah riba dan memastikan bahwa transaksi tersebut sesuai dengan syariah. Kondisi produk yang ditangani, dalam hal ini produk yang dibeli dan dijual, adalah salah satunya. Aset harus diperoleh secara sah oleh bank (BMT) sebelum didistribusikan kepada nasabah, sesuai dengan fatwa No.04/DSN-MUI/IV/2000 dari Dewan Syariah Nasional MUI tentang murabahah disebutkan bahwa aset tersebut harus dibeli secara sah oleh bank (BMT) sebelum aset tersebut dapat diberikan kepada konsumen. Menurut ketentuan kontrak murabahah, bank (BMT) harus sudah memiliki komoditas yang diperjualbelikan. Menjual barang yang baru akan menjadi miliknya tidak sah (Melina, 2020).

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah Tahun 2019-2023

No	Tahun	Pembiayaan
1.	2019	107
2.	2020	104
3.	2021	100
4.	2022	97
5.	2023	94

Sumber: BMT Agam Madani Nagari Batu Taba

Berdasarkan data tersebut, terdapat nasabah yang melakukan pembiayaan ditahun 2019 berjumlah 107 nasabah, ditahun 2020 berjumlah 104 nasabah, ditahun 2021 berjumlah 100 nasabah, ditahun 2022 berjumlah 97 nasabah, dan di tahun 2023 berjumlah 94 nasabah. Data ini menunjukkan bahwa nasabah mengalami penurunan di BMT Agam Madani Nagari Batu Taba, sesuai statistik yang juga mengindikasikan bahwa BMT mengalami fluktuasi. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, menurut Ibu Reni Susanti, A.Md selaku

manajer BMT Agam Madani Nagari Batu Taba mengatakan bahwa produk pembiayaan Murabahah mengalami penurunan nasabah dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh keadaan ekonomi nasabahnya yang tergolong usaha lemah, seperti pedagang kecil. Selain itu, banyak dari nasabahnya yang mengalami kesulitan dalam melakukan pembayaran angsuran, sehingga ketika petugas BMT melakukan penagihan, banyak dari mereka yang tidak dapat memenuhi tanggung jawabnya untuk melakukan pembayaran angsuran.

Dalam mempromosikan produknya, BMT Agam Madani Nagari Batu Taba mengandalkan promosi dari mulut ke mulut di masyarakat, namun strategi ini belum berhasil menarik nasabah. Pemasaran merupakan motor penggerak bisnis, oleh karena itu BMT Agam Madani Nagari Batu Taba perlu memiliki sistem rencana pemasaran yang cukup kuat dan memadai saat mengeluarkan produk dan mengembangkan pangsa pasarnya. Akibatnya, pemasaran memainkan peran penting dalam menilai seberapa baik kinerja lembaga keuangan mikro syariah khususnya BMT.

Tidak adanya sosialisasi dan promosi tentang pembiayaan Murabahah di BMT menjadi hambatan lain bagi BMT Agam Madani Nagari Batu Taba. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masih banyak individu yang belum mengetahui semua pilihan pembiayaan syariah yang ditawarkan oleh BMT Agam Madani Nagari Batu Taba. Tanpa promosi yang kuat, produk BMT Agam Madani Nagari Batu Taba sulit menarik perhatian calon nasabah, sehingga volume transaksi tetap rendah. Selain itu, minimnya edukasi tentang prinsip-prinsip syariah Islam dalam pembiayaan juga memicu ketidaktahuannya akan manfaat masyarakat terhadap produk BMT Agam Madani Nagari Batu Taba. Jika BMT Agam Madani Nagari Batu Taba menggunakan kegiatan promosi untuk melakukan pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan, jumlah nasabah akan meningkat. Untuk itu, BMT Agam Madani dapat merancang strategi promosi yang terbaik untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menarik mereka untuk melakukan pembiayaan barang Murabahah.

Dalam rangka mencapai tujuan suatu lembaga keuangan, termasuk untuk mendorong nasabah memanfaatkan barang dan jasa yang disediakan. BMT Agam Madani Nagari Batu Taba harus dapat menyusun strategi promosi yang efektif (taufik, 2005). Oleh karena itu, lembaga keuangan harus dapat menjalankan rencana pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar agar dapat menarik nasabah untuk melakukan pembelian. Salah satu dari sekian banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran adalah pemilihan promosi untuk menjual produk dan layanan.

Dalam meningkatkan daya saingnya terhadap lembaga-lembaga keuangan yang lain, maka BMT Agam Madani Nagari Batu Taba perlu menerapkan strategi *marketing* produk pembiayaan yang tepat, terutama pada pembiayaan murabahah agar BMT dapat menarik perhatian calon nasabah dalam meningkatkan jumlah nasabah, BMT juga harus menawarkan kepercayaan modal kepada masyarakat dan diharapkan dapat membantu, serta mempromosikan kegiatan investasi dengan berbagai komunitas sehingga usaha-usaha yang dijalankan dapat meningkat dan keuntungan perusahaan dapat meningkat. Setelah itu, rencana pemasaran perlu memberikan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai strategi lembaga keuangan untuk memanfaatkan setiap peluang di pasar sasaran harus disajikan dalam rencana pemasaran.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti memiliki minat untuk menyelidiki masalah bahwa untuk menambah jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah di sebuah BMT, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif, inovatif, dan kreatif, serta metode yang sesuai untuk memastikan bahwa proses pemasaran berjalan dengan baik, berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan. Oleh karena itu, peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: BMT Agam Madani Nagari Batu Taba Kecamatan Ampek Angkek)”

2. KAJIAN TEORITIS

Analisis

Segala upaya yang dilakukan dengan menggunakan teknik tertentu dengan tujuan untuk meneliti secara cermat sesuatu yang sedang terjadi atau dilihat. Menurut Darmawati (2023), analisis dapat didefinisikan sebagai proses penguraian sesuatu menjadi komponen-komponen yang berkaitan atau saling terkait satu sama lain. Hal ini mencakup proses multi-langkah, seperti mengurai, memisahkan, atau memilih sesuatu untuk menghubungkan dan menafsirkan maknanya dan mengklasifikasikannya berdasarkan kriteria tertentu.

Strategi

Pada intinya, strategi adalah manajemen dan perencanaan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Menurut Assauri (2014), strategi adalah seperangkat tujuan, sasaran, dan kebijakan yang disajikan dalam bentuk yang menentukan bisnis yang telah atau akan diadopsi oleh organisasi. Strategi juga mencakup rencana utama untuk meraih tujuan-tujuan itu. Berdasarkan pendapat Mimin Yatminiwti (2019), strategi diartikan sebagai “upaya yang selalu

bersifat progresif dan berkelanjutan, serta dilakukan dengan mempertimbangkan harapan dari pelanggan dan konsumen di masa mendatang. ”

Pemasaran

Sebuah rangkaian lengkap dari aktivitas bisnis, pemasaran berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk serta layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Tujuan dari pemasaran adalah bagian integral dari seluruh aktivitas perusahaan. Bassu (2000) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah prosedur yang bersifat sosial dan manajerial, di mana orang atau organisasi menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan sesuatu yang memiliki nilai dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi kebijakan, strategi dan taktikm dan pengendalian, dan proses pengambilan keputusan berbasis pemasaran (Reski Dewi Pratiwi, 2022).

Produk

Bentuk nyata, lokasi, individu, layanan, gagasan, dan institusi merupakan berbagai contoh barang yang ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan, termasuk bentuk nyata, tempat, individu, layanan, pemikiran, dan institusi.

Pembiayaan

Uang yang disumbangkan kepada pihak ketiga, baik individu maupun organisasi, digunakan untuk membantu investasi yang telah ditentukan. Menurut Bassu (2000), pembiayaan merupakan proses penyediaan dana untuk mendukung kegiatan investasi. Dengan demikian, pembiayaan berperan penting dalam memastikan kelancaran dan keberlanjutan suatu rencana investasi.

Murabahah

Pembiayaan ini berlandaskan pada prinsip perdagangan, di mana bank membeli barang sesuai dengan keinginan nasabah. Setelah itu, barang tersebut dijual kembali kepada nasabah dengan harga yang telah disepakati bersama. Keuntungan bagi bank diperoleh dari selisih antara harga beli dan harga jual yang disetujui kedua belah pihak.

BMT

Dalam upaya untuk meningkatkan kesejahteraan finansial para pemilik usaha mikro dan kecil, BMT, sebuah lembaga keuangan syariah, mengintegrasikan prinsip Baitul Tamwil, yang mendorong aktivitas menabung serta memberikan bantuan untuk membiayai kegiatan ekonomi demi menjadikan investasi yang menguntungkan dan usaha produktif. Selain itu,

terdapat Baitul Maal yang bertugas menerima dan mendistribusikan zakat, infak, serta sedekah dengan cara yang paling efisien sesuai peraturan hukum yang berlaku. Secara ringkas, BMT merupakan lembaga keuangan kecil yang menawarkan bantuan pembiayaan dan bantuan untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif yang berbasis lapangan digunakan dalam penelitian “Analisis Strategi *Marketing* Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Agam Madani Nagari Batu Taba Kecamatan Ampek Angkek)”. Metode ini memandang sesuatu dalam habitat alamiahnya, dengan peneliti sebagai alat penting untuk memahami proses sosial dari sudut pandang partisipan. Triangulasi digunakan untuk pengumpulan data, analisis induktif digunakan untuk analisis data, dan temuan penelitian lebih mengutamakan makna daripada generalisasi. Menurut Creswell menyatakan bahwa merumuskan pertanyaan dan metode, mengumpulkan data tertentu dari para peserta, serta menganalisis informasi secara induktif dari isu tertentu hingga ke tema yang lebih umum, dan menentukan pentingnya data adalah komponen penting dalam teknik kualitatif. Selain itu, studi ini menggunakan pendekatan penelitian kepustakaan, yang melibatkan pelaksanaan penelitian dengan menggunakan buku, jurnal, dan artikel tentang perbankan dan ekonomi. Penelitian ini akan dimulai pada bulan Oktober 2024 dan berlangsung hingga selesai di BMT Agam Madani Nagari Batu Taba, Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder.

Wawancara yang dilaksanakan dengan manajemen BMT Agam Madani Nagari Batu Taba, manajer operasional, dan nasabah pembiayaan Murabahah digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari lapangan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan kriteria wawancara yang telah disusun sebelumnya. Untuk melengkapi data primer dan memberikan gambaran yang lebih lengkap, data sekunder dikumpulkan dari literatur, termasuk buku-buku, makalah, jurnal, dan catatan internal BMT Agam Madani. Manusia (sebagai subjek atau pusat informasi) dan non-manusia (bahan seperti foto, gambar, teks, dan catatan yang relevan) membentuk dua kategori sumber data dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki wawasan berharga, seperti para pengelola, manajer yang bertugas dalam operasi, dan pengguna layanan pembiayaan Murabahah di BMT Agam Madani yang terletak di Nagari Batu Taba. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Salah satu metode observasi adalah pemantauan langsung terhadap operasional BMT dalam kaitannya dengan strategi pemasaran

barang pembiayaan Murabahah. Wawancara langsung secara formal dan informal dengan pengurus dan karyawan BMT dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang taktik pemasaran yang digunakan.

Data tertulis, termasuk foto, catatan resmi, dan bahan statistik yang berkaitan dengan penelitian ini dikumpulkan melalui dokumentasi. Dalam hal teknik analisis data, penelitian ini mengadopsi pandangan Sugiyono (2015), yang menyatakan bahwa data dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber-sumber lain dianalisis secara hati-hati selama dan setelah pengumpulan data. Berdasarkan pendapat Miles dan Huberman, analisis data dilakukan secara terus-menerus dan interaktif sampai tidak ada lagi informasi baru yang muncul. Proses analisis data berlangsung dengan interaksi yang berulang hingga tidak ada informasi tambahan yang dapat diperoleh, menurut Miles dan Huberman. Proses analisis dilakukan dengan beberapa langkah untuk memahami pentingnya rencana pemasaran pembiayaan murabahah komoditi di BMT Agam Madani Nagari Batu Taba. Prosedur ini meliputi pengumpulan informasi melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi; memadatkan informasi dengan mengklasifikasikan dan meringkas informasi yang penting; menampilkan informasi melalui jaringan, bagan, grafik, atau narasi; dan menarik kesimpulan dengan mengkonfirmasi dan mengkontraskan temuan dengan teori yang diterima.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Strategi Marketing Produk Pembiayaan Murabahah BMT Agam Madani Nagari Batu Taba

Melalui penerapan tata cara dan aktivitas yang sesuai dengan kaidah syariat Islam, BMT Agam Madani Nagari Batu Taba berfungsi sebagai lembaga keuangan yang krusial dalam memperkuat perekonomian, khususnya untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan masyarakat berpenghasilan rendah. Salah satu alternatif pendanaan yang disediakan oleh BMT Agam Madani Nagari Batu Taba adalah pembiayaan murabahah. Untuk menarik pelanggan baru dan menjaga yang sudah ada, khususnya terkait dengan produk pembiayaan murabahah, BMT perlu menjalankan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan keunggulan layanan yang disediakan, yang akan berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlangsungan jangka panjang BMT.

Berdasarkan wawancara dengan pimpinan dan manajer BMT Agam Madani Nagari Batu Taba, diketahui bahwa metode pemasaran yang diterapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Batu Taba untuk memperkenalkan produk pembiayaan Murabahah mencakup empat elemen dalam bauran pemasaran, yaitu:

a. Strategi dalam bidang Produk (*Product*)

Produk memiliki kekuatan untuk mempengaruhi teknik pemasaran lainnya. Produk adalah setiap barang atau jasa yang disediakan bank kepada nasabahnya. BMT Agam Madani Nagari Batu Taba menawarkan berbagai pilihan tabungan yang tersedia bagi masyarakat. Produk-produk tersebut antara lain Tabungan Mandiri Sejahtera (Tamara), Tabungan Haji (Tahajud), Tabungan Qurban (Taqurban), Tabungan Berjangka (Tajaka), Tabungan Pendidikan (Tadika), Tabungan Hari Raya (Taduri), dan jenis-jenis pembiayaan seperti pembiayaan yang berlandaskan prinsip jual beli (pembiayaan Murabahah dan Bai' Bitsaman Ajil (BBA), pembiayaan yang mengikuti prinsip bagi hasil (pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah), serta adanya pinjaman kebajikan (Al Qardhul Hasan).

Hasil wawancara dengan ketua pengurus yaitu Bapak Zulhaida mengatakan bahwa: *“Produk-produk yang ada di BMT Agam Madani Nagari Batu Taba memiliki sejumlah kebutuhan dan kriteria yang perlu dipenuhi, baik untuk jenis produk simpanan atau tabungan maupun untuk layanan jasa seperti pembiayaan yang diperlukan oleh nasabah, dimana produk BMT Agam Madani Nagari Batu Taba menawarkan produk untuk semua kalangan dan jenis pekerjaan yang berbeda.”*

Pengalaman baik para nasabah dalam mengajukan pembiayaan di BMT Agam Madani Nagari Batu Taba merupakan bukti dari kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang efektif dan transparan. Proses pengajuan yang sederhana serta penjelasan yang jelas mengenai akad pembiayaan dan berkontribusi pada kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa BMT Agam Madani Nagari Batu Tabasa berhasil menciptakan lembaga keuangan syariah yang handal dan inklusif. Dengan meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan inovasi produk dan layanan, BMT Agam Madani Nagari Batu Taba mungkin dapat tumbuh serta menjangkau lebih banyak orang.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah elemen kunci dalam kampanye pemasaran. Harga suatu barang adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkannya. Pendekatan penetapan harga di BMT Agam Madani Nagari Batu Taba mempertimbangkan preferensi nasabah yang mencari pembiayaan, serta kebutuhan akan persyaratan yang mudah, biaya setoran yang murah, dan tabungan yang aman.

Hasil wawancara dengan ketua pengurus Bapak Zulhaida mengatakan bahwa:

“Menurut saya strategi pemasaran harga saya percaya bahwa strategi pemasaran harga BMT Agam Madani Nagari sangat baik, relative murah, dengan biaya administrasi Rp.20.000, sedangkan dalam bagi hasil atau margin keuntungan berdasarkan kesepakatan antara BMT dan nasabah, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti nilai barang, jangka waktu pembiayaan dan kemampuan nasabah.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa, strategi penetapan harga oleh BMT Agam Madani Nagari Batu Taba yaitu biaya administrasi sebesar Rp.20.000, yang mana BMT melakukan pendekatan yang relative sederhana dan transparan yang dinilai efektif karena biaya ini memberikan kepastian bagi nasabah dan menyederhanakan proses administrasi. Namun, inti dari strategi ini terletak pada penetapan margin atau keuntungan diantara kedua belah pihak. Dalam penetapan margin antara nasabah dengan BMT yaitu dengan mempertimbangkan nilai barang atau usaha yang dijalankannya, tidak hanya itu jangka waktu pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam memenuhinya dan juga berdasarkan kesepakatan bersama. Hal ini menunjukkan pemahaman BMT terhadap prinsip-prinsip ekonomi mikro dan pemberdayaan masyarakat, karena pendekatan ini tidak hanya memprioritaskan keuntungan, tetapi juga kesejahteraan nasabah dan keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa BMT memahami dasar-dasar ekonomi mikro dan pemberdayaan masyarakat, karena strategi ini lebih mengutamakan kesejahteraan nasabah dan keberlanjutan perusahaan di samping keuntungan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengutamakan keadilan dan kebaikan bagi masyarakat.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Faktor penting yang menentukan pilihan BMT dan kepuasan nasabah adalah lokasi produk dan layanan yang digunakan nasabah. Lokasi barang dan jasa yang digunakan konsumen merupakan penentu yang signifikan terhadap pilihan mereka terhadap BMT dan tingkat kepuasannya. Karena berpengaruh terhadap rencana bisnis BMT, maka manajemen pemasaran harus fokus pada strategi penempatan atau lokasi untuk memudahkan nasabah mendapatkan barang dan jasa

Hasil wawancara dengan ketua pengurus Bapak Zulhaida mengatakan bahwa:

“BMT dikenal oleh masyarakat umum tergantung pada lokasinya. Pertumbuhan jumlah nasabah yang menggunakan produk yang dijual oleh BMT Agam Madani Nagari Batu Taba beralamat di Jalan Simpang Balai Nagari Batu Taba, tidak diragukan lagi akan terpengaruh oleh masalah ini. Jalan Simpang Balai Nagari Batu Taba adalah alamat dari BMT Agam Madani Nagari Batu Taba. Lokasi BMT sangat menguntungkan karena

letaknya di tengah-tengah keramaian serta berada dipinggir jalan raya menjadikan tempat BMT yang cukup strategis”

Peneliti menyimpulkan, berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa lokasi BMT Agam Madani Nagari Batu Taba memainkan peran penting dalam menarik lebih banyak nasabah serta menarik perhatian masyarakat. Karena aksesibilitasnya yang sangat baik, BMT Agam Madani Nagari Batu Taba berada pada tempat utama yang dapat menarik nasabah baru. Semakin mudah suatu layanan diakses oleh masyarakat, semakin besar kemungkinan masyarakat akan memanfaatkan layanan tersebut. Dengan berada di pusat keramaian dan dekat dengan jalan raya, BMT dapat menjangkau banyak orang, termasuk mereka yang mungkin tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang produk keuangan.

Selain itu. Keberadaan BMT di lokasi yang ramai juga dapat mempengaruhi citra dan reputasi lembaga. Citra yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan nasabah. BMT Agam Madani Nagari Batu Taba berada di lokasi yang tepat, berpotensi membangun citra positif di mata masyarakat, sehingga akan lebih mudah bagi mereka untuk menawarkan produk dan layanan yang dimiliki. Tidak hanya itu, lokasi yang strategis juga memungkinkan BMT untuk bersaing secara efektif dengan lembaga keuangan lainnya. Dalam konteks persaingan bisnis, teori keunggulan kompetitif menunjukkan bahwa lokasi dapat menjadi salah satu elemen penting yang membedakan suatu lembaga dari yang lain. BMT Agam Madani Nagari Batu Taba dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dan mendorong ekspansi ekonomi dengan menyediakan barang-barang yang memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dan didukung oleh lokasi yang menguntungkan. Agar operasi BMT berhasil, manajemen lokasi dan pertimbangan lingkungan sangat penting. Oleh karena itu pengelolaan lokasi dan faktor-faktor lingkungan sangat penting bagi keberhasilan operasional BMT.

Berdasarkan wawancara di atas peneliti menganalisis bahwa jawaban yang telah diberikan informan bahwa lokasi BMT Agam Madani Nagari Batu Taba sangatlah strategis, pemilihan lokasi yang strategis memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan sebuah lembaga keuangan mikro. Lokasi ini mudah diakses, berada di pusat kegiatan ekonomi lokal, dan dekat dengan pusat keramaian. Secara signifikan waktu tempuh dan biaya transaksi nasabah dapat dikurangi. Biaya transaksi dan waktu tempuh nasabah akan berkurang, sehingga memudahkan transaksi langsung dengan BMT bagi nasabah saat ini maupun nasabah potensial. Nasabah maupun nasabah potensial untuk bertransaksi dengan BMT secara langsung. Lokasi BMT Agam Madani Nagari Batu Taba yang berada di lingkungan yang ramai membantu meningkatkan visibilitas, membangun

reputasi yang baik, dan menarik lebih banyak nasabah. Tidak hanya itu keberadaan BMT di lokasi yang strategis memungkinkan untuk bersaing efektif dengan lembaga keuangan lain dan memberikan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat setempat, dan dengan keberadaan BMT yang mudah diakses dan terlihat dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat. Secara keseluruhan, pemilihan lokasi BMT bukan hanya faktor geografis, namun juga merupakan strategi bisnis yang terintegrasi dalam meningkatkan aksesibilitas, visibilitas, dan kepercayaan masyarakat.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Tujuan dari promosi adalah untuk mengenalkan dan meyakinkan calon pelanggan agar membeli atau memanfaatkan produk atau layanan dengan cara menjadikannya mudah diakses oleh masyarakat luas. Menurut teori, salah satu cara untuk mendidik dan mempengaruhi pasar untuk barang perusahaan adalah melalui upaya promosi, yang membuat masyarakat tahu tentang barang yang dibuat perusahaan. Konsumen yang mengetahui tentang hal-hal ini dan akhirnya memilih untuk membeli atau menggunakannya adalah hasil yang diharapkan dari promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua pengurus Bapak Zulhaida mengatakan bahwa:

"Strategi pemasaran BMT Agam Madani Nagari Batu Taba adalah dengan melaksanakan pendekatan langsung kepada masyarakat melalui khotbah salat Jumat di masjid. Saat ini, bisnis mengandalkan promosi dari orang ke orang untuk produk-produknya."

Berdasarkan temuan dari wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Batu Taba yaitu melalui himbuan langsung kepada masyarakat saat pelaksanaan kutbah salat Jumat di masjid menunjukkan pendekatan yang sangat kontekstual. Dalam masyarakat yang memiliki nilai-nilai keagamaan yang kuat, masjid berfungsi sebagai pusat interaksi sosial dan komunikasi. Selain itu, dalam hal pemasaran BMT Agam Madani Nagari Batu Taba, promosi dari mulut ke mulut masih merupakan taktik yang kurang berhasil dalam konteks pemasaran BMT Agam Madani Nagari Batu Taba. Strategi ini memanfaatkan jaringan sosial yang ada untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan BMT.

Namun di era digital saat ini, di mana informasi apapun tersedia melalui berbagai platform internet. Meskipun strategi promosi langsung dan dari mulut ke mulut masih relevan, BMT Agam Madani Nagari Batu Taba juga harus mempertimbangkan untuk memanfaatkan media sosial, website, penyebaran brosur, dan aplikasi mobile yang dapat menjangkau lebih luas. Sehingga dengan mengintegrasikan strategi pemasaran

tradisional dan digital, BMT dapat meningkatkan visabilitas mereka dan menarik generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi.

Berdasarkan Wawancara dengan manajer BMT Agam Madani Nagari Batu Taba mengungkapkan bahwa perusahaan menghadapi sejumlah kesulitan dalam hal pemasaran produk. Terdapat permasalahan di antaranya kurangnya sumber daya manusia (SDM) di bagian pemasaran, tidak adanya promosi media cetak, dan kurangnya kesadaran konsumen terhadap BMT Agam Madani Nagari Batu Taba.

Dengan demikian, berdasarkan wawancara di atas peneliti menganalisis bahwa jawaban yang telah diberikan informan bahwa karena masih bergantung pada promosi langsung di masjid saat khotbah Jumat, peneliti menyimpulkan dari wawancara yang disebutkan di atas bahwa strategi promosi saat ini di BMT Agam Madani Nagari Batu Tabamasih kurang efektif dan tidak optimal, sehingga kurang menarik bagi nasabah. Meskipun taktik ini sesuai dengan budaya, taktik ini harus digunakan bersama dengan teknik pemasaran internet untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut memiliki banyak potensi, tetapi membutuhkan strategi yang lebih modern agar lebih berhasil.

BMT mampu memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan perubahan keadaan ekonomi dan kebutuhan nasabah, dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip syariah dalam layanan keuangan. Perluasan akses masyarakat terhadap layanan keuangan mikro juga difasilitasi oleh keberhasilan BMT dalam menawarkan solusi keuangan yang mudah beradaptasi dan sesuai syariah., juga berkontribusi terhadap peningkatan akses masyarakat terhadap layanan keuangan mikro. Secara keseluruhan, strategi pemasaran BMT Agam Madani Nagari Batu Taba masih memerlukan penguatan agar lebih efektif, terutama melalui integrasi pemasaran digital atau secara online, hal ini disebabkan Karena terbatasnya media promosi yang dapat diakses di BMT Agam Madani Nagari Batu Taba, strategi *marketing* perusahaan masih harus diperkuat secara keseluruhan agar lebih efektif, terutama melalui penggabungan pemasaran digital atau internet. BMT dapat terus berkembang dan mendapatkan nasabah baru di masa depan dengan mempraktikkan pendekatan yang lebih kreatif dan fleksibel.

Pembahasan

Strategi Marketing yang Diterapkan BMT Agam Madani Nagari Batu Taba

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis cara pemasaran pembiayaan murabahah di BMT Agam Madani Nagari Batu Taba untuk meningkatkan jumlah nasabah, sesuai dengan hasil penelitian yang telah diselesaikan.

Oleh karena itu, analis dapat mengetahui bahwa BMT Agam Madani Nagari Batu Taba menyediakan berbagai pendekatan pemasaran untuk komoditas yang terkait dengan pembiayaan murabahah.

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan pelanggan. Dari sudut pandang konseptual, pemasaran dapat dilakukan dengan menciptakan rencana terbaik untuk memenuhi tujuan lembaga keuangan. Menerapkan dan menciptakan bauran pemasaran adalah bagaimana Strategi pemasaran diimplementasikan melalui pembuatan dan penerapan bauran pemasaran. Bisnis menggunakan pemasaran sebagai strategi untuk meluncurkan produk mereka melalui berbagai inisiatif. Strategi adalah taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan selain menggunakan metodologi dan mengalokasikan sumber daya.

BMT Agam Madani Nagari Batu Taba merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan pada ajaran Islam, yang mengatur dana sesuai dengan kaidah-kaidah Syariah. Lembaga ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan finansial bagi perorangan serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tanpa membebani mereka dengan risiko terjatuh dalam utang berbunga tinggi atau praktik rentenir, BMT ini secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, rencana pemasaran diperlukan untuk menarik lebih banyak nasabah dan mendorong mereka untuk mengajukan pembiayaan BMT.

Dengan demikian, berdasarkan semua bahan yang telah peneliti dapatkan melalui observasi, wawancara, dan pencatatan, strategi pemasaran yang dijalankan di BMT Agam Madani Nagari Batu Taba Kecamatan Ampek Angkek mengandung bagian-bagian dari bauran pemasaran 4P, yaitu

a. *Product* (Produk)

Karena produk sering kali dianggap sebagai sesuatu yang dapat memenuhi hasrat dan kebutuhan pelanggan, barang tersebut bisa berupa apa saja asal memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Hasil wawancara menunjukkan bahwa BMT Agam Madani Nagari Batu Taba menyediakan berbagai produk yang memenuhi permintaan nasabah dan ditargetkan untuk semua demografi, serta berbagai jenis usaha atau profesi. Sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, konsumen harus mematuhi syarat dan ketentuan khusus untuk produk pembiayaan dan tabungan.

BMT Agam Madani Nagari Batu Taba menggunakan strategi pemasaran yang hampir sama dengan lembaga keuangan lainnya, termasuk lembaga keuangan non-bank. Produk pembiayaan Murabahah merupakan salah satu penawaran terbaik BMT Agam Madani Nagari Batu Taba karena memudahkan nasabah untuk mendapatkan pembiayaan

usaha, terutama untuk individu yang berkecimpung dalam sektor konveksi, terutama bagi mereka yang bergerak di bidang konstruksi, perdagangan, dan pertanian. Ketika nasabah sebagai pembeli dan BMT sebagai penjual dalam transaksi pembiayaan murabahah, maka kedua belah pihak secara bersama-sama menentukan harga jual dan keuntungan. Keunggulan utama dari produk ini adalah sesuai dengan prinsip syariah, tanpa bunga, penyesuaian angsuran berdasarkan kemampuan nasabah yang menekankan pada prinsip keadilan dan kemudahan bagi nasabah.

Proses pengajuan pembiayaan di BMT Agam Madani relative cepat, transparan, dan tanpa adanya bunga, melainkan menggunakan system bagi hasil. Nasabah hanya perlu menyediakan dokumen seperti fotokopi KTP, KK, dan jaminan seperti BPKB. Setelah itu, proses analisis kelayakan dan pembiayaan. Hal ini menunjukkan strategi produk yang mengedepankan efisiensi dan kepercayaan nasabah, dimana seorang nasabah mengatakan bahwa pembiayaan tersebut memberikan dampak positif yang signifikan bagi perusahaannya karena transparan dan sesuai dengan hukum syariah.

b. *Price (Harga)*

Harga adalah salah satu elemen utama dari bauran pemasaran. Terlepas dari kenyataan bahwa harga adalah masalah krusial, banyak bisnis dan lembaga keuangan masih bergelut dengan biaya dan penetapan harga. Bisnis dan organisasi keuangan dapat menghasilkan pendapatan penjualan dari barang yang mereka produksi dan promosikan kepada konsumen dengan menetapkan harga.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dengan biaya administrasi yang relatif murah yaitu Rp20.000, masyarakat melihat bahwa rencana penetapan harga BMT Agam Madani Nagari Batu Taba cukup baik dan masuk akal, Kesepakatan bersama antara BMT dan nasabah menentukan margin keuntungan, yang mempertimbangkan kemampuan nasabah, jangka waktu, dan nilai barang. Adanya perbandingan dari nasabah, bahwa biaya pembiayaan BMT dibandingkan koperasi lain jauh lebih rendah dibandingkan dengan pinjaman dari rentenir, sehingga dapat menguntungkan nasabah, meskipun terdapat rentang margin 1,3 %-1,58%, penentuan akhir tetap mempertimbangkan kemampuan nasabah agar tidak memberatkan nasabah. Dengan demikian, strategi penetapan harga BMT Agam Madani Nagari Batu Taba tidak hanya berfokus pada profitabilitas semata, tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi masyarakat dan kesejahteraan nasabah.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yusup Andi Irawan (2019) yang menunjukkan bahwa penetapan harga yang berbasis pada kesepakatan bersama dan kemampuan finansial nasabah mencerminkan pendekatan yang adil dan responsif terhadap

kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, pentingnya menekankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan dalam menarik nasabah dan tidak hanya itu, komunikasi yang efektif dan proses yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan memberikan manfaat yang nyata bagi nasabah, sehingga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa BMT Agam Madani Nagari Batu ini dikatakan sudah transparan dalam melakukan akad pembiayaan, dikatakan adil dalam penentuan bagi hasil atau margin kepada para nasabah. Tidak hanya fokus pada profitabilitas, tetapi juga berkomitmen untuk memberdayakan masyarakat melalui akses keuangan yang bertanggung jawab, di mana pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan nasabah dan responsivitas terhadap perubahan kondisi ekonomi menjadi kunci dalam menciptakan produk dan layanan yang relevan. Meskipun demikian, pemilihan dalam memilih calon nasabah harus dilakukan secara selektif untuk meminimalisir risiko gagal bayar dan tetap memastikan keberlanjutan operasional BMT. Strategi ini, tidak hanya meningkatkan aksesibilitas layanan keuangan bagi nasabah, tetapi juga membangun hubungan yang solid dan dapat diandalkan antara BMT dan Nasabahnya, serta adanya kepercayaan antara BMT dengan nasabah.

c. *Place* (Tempat)

Untuk Lembaga keuangan, memilih lokasi sangatlah penting. Tempat di mana pembelian dan penjualan barang dan jasa terjadi adalah komponen lokasi dari strategi bauran pemasaran. Ketika memilih apakah akan membeli produk atau jasa dari BMT atau tidak, kepercayaan dan aksesibilitas nasabah dipengaruhi oleh penempatan lokasi yang strategis. Nasabah akan kurang tertarik untuk berbisnis dengan BMT jika lokasinya tidak strategis, begitu pula sebaliknya. Nasabah seharusnya dapat dengan cepat mengunjungi lokasi yang strategis untuk melakukan bisnis dengan BMT. Dengan cara yang sama, sarana dan prasarana perlu menawarkan kenyamanan serta rasa aman bagi para nasabah.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Siswadi dan Iva Muslikhah N.A. dari tahun 2022, yang menyatakan bahwa pendekatan pemasaran BMT Sunan Drajat Jawa Timur Cabang Tunggul Paciran Lamongan untuk produk pembiayaan murabahah menunjukkan bagaimana pemilihan lokasi yang strategis dapat mendukung pertumbuhan lembaga keuangan syariah dan meningkatkan posisi mereka di masyarakat. Karena mereka merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi, kepercayaan pelanggan dapat diperkuat dengan kehadiran lembaga keuangan utama. Agar lembaga keuangan syariah dapat berhasil dalam

jangka panjang, pemilihan lokasi yang cermat harus menjadi komponen utama dalam rencana bisnis mereka.

Secara keseluruhan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa lokasi BMT Agam Madani Nagari Batu Taba sangat strategis, terletak di Jalan Simpang Balai, yang merupakan pusat keramaian dan di tepi jalan raya dan dekat dengan daerah pemukiman warga serta kantor Wali Nagari memudahkan masyarakat menemukan dan mengakses layanan BMT bagi masyarakat. Di Nagari Batu Taba, sebagian besar masyarakat memiliki usaha konveksi, perdagangan, dan pertanian yang sering kali membutuhkan dana untuk keberlangsungan usaha mereka, sehingga memungkinkan masyarakat tertarik dan bergabung menjadi nasabah. Banyak masyarakat di Nagari Batu Taba yang membutuhkan dukungan finansial untuk keberlangsungan usahanya, sehingga lokasi yang strategis ini mempermudah mereka dalam mengakses layanan BMT. Dengan pemilihan lokasi yang tepat, BMT Agam Madani Nagari Batu Taba memiliki peluang besar untuk meningkatkan jumlah nasabah, memperluas jangkauan layanannya, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat. Dengan demikian, lokasi yang strategis merupakan elemen kunci dalam mencapai keberhasilan jangka panjang bagi lembaga keuangan syariah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas Bauran Pemasaran terakhir. Kegiatan ini memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan kegiatan ketiga. Melalui aktivitas ini, setiap lembaga keuangan syariah bertujuan untuk memasarkan semua produk dan layanannya, baik dalam bentuk langsung maupun tidak langsung. Secara teoritis, upaya promosi adalah bagian dari proses mengedukasi dan mempengaruhi pasar untuk lembaga keuangan dan produk bisnis sehingga pasar sadar apa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut. Promosi memiliki dua tujuan yaitu menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa dan berusaha menarik calon pembeli yang pada akhirnya akan menggunakan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emmi Rosmiati (2019) yang menyebutkan bahwa pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan kualitas pembiayaan yang disertai dengan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif sangat diperlukan untuk menarik minat nasabah dan meningkatkan akses terhadap layanan keuangan. Pemasaran secara digital dapat memungkinkan lembaga keuangan untuk menjangkau nasabah lebih luas dan beragam dan memberikan informasi yang lebih cepat dan efisien kepada calon nasabah. Oleh karena itu, dengan penerapan teknologi dalam

pemasaran adalah langkah penting untuk meningkatkan daya saing di industri lembaga keuangan syariah.

Secara keseluruhan hasil wawancara menunjukkan bahwa upaya promosi BMT Agam Madani Nagari Batu Taba masih kurang efektif. Strategi promosi yang diterapkan BMT Agam Madani Nagari Batu Taba pada awalnya dilakukan membuat pengumuman langsung kepada masyarakat saat kutbah Jumat di masjid. Seiring waktu, strategi promosi berkembang dengan lebih mengandalkan sistem dari mulut ke mulut, di mana informasi mengenai layanan BMT menyebar melalui pengalaman dan rekomendasi dari nasabah yang sudah bergabung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan pada Bab I hingga Bab IV mengenai Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan Murabahah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: BMT Agam Madani Nagari Batu Taba Kecamatan Ampek Angkek), dapat disimpulkan bahwa BMT Agam Madani Nagari Batu Taba menerapkan konsep 4P dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, strategi tersebut belum berjalan secara efektif dan efisien, sehingga terjadi penurunan jumlah nasabah pada tahun 2019–2023. Penurunan ini disebabkan oleh strategi dan media promosi yang belum optimal, sehingga kurang menarik minat calon nasabah untuk bergabung.

BMT Agam Madani Nagari Batu Taba juga menghadapi beberapa kendala dalam kegiatan pemasaran, antara lain keterbatasan sumber daya manusia (SDM) di bidang *marketing*, tidak adanya promosi melalui media cetak maupun teknologi digital, serta kurangnya pemahaman nasabah mengenai lembaga tersebut. Oleh karena itu, solusi yang dapat dilakukan meliputi perekrutan SDM tambahan, optimalisasi strategi *marketing* dengan menggabungkan promosi digital, serta penyelenggaraan sosialisasi intensif di berbagai lokasi untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah, khususnya yang ditawarkan oleh BMT Agam Madani Nagari Batu Taba.

DAFTAR REFERENSI

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika pemasaran: Jelajahi dan rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Wali Press.
- Dhammesta, B. S. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Huda, N. (2022). *Baitul mal wa tamwil: Sebuah tinjauan teoretis*. Jakarta: Amzah.
- Hotdiana, F., dkk. (2023). Pengaruh pelayanan dan produk perbankan syariah terhadap loyalitas nasabah dalam mengambil pendanaan dan pembiayaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2445. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9524>
- Imaniyati, N. S. (2010). *Aspek-aspek hukum BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Karim, A. A. (2004). *Bank Islam: Analisis fiqh dan keuangan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Melina, F. (2020). Pembiayaan murabahah di BMT. *Jurnal Tabarru'*, 3(2), 270. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Muheramtohad, S. (2017). Peran lembaga keuangan syariah dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 70. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i1.95-113>
- Nasrullah, A. (2020). Analisis perkembangan lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) di Indonesia. *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan, dan Teknologi*, 19(2), 239.
- Pratiwi, R. D., dkk. (2022). *Manajemen pemasaran*. Surakarta: Tahta Media GGroup.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 11(1), 33–64. <https://doi.org/10.24239/blc.v11i2.309>
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen strategi*. Lumajang: Widya Gama Press.