

**EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM PENGEMBANGAN  
BISNIS PADA BMT ARTHA JAYA BABELAN BEKASI UTARA**

Emmy Hamidiyah, Dimas Eldin Saputra

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Perbankan Islam Mr. Sjafruddin Prawiranegara

Jakarta [emmyhamidiyah22@gmail.com](mailto:emmyhamidiyah22@gmail.com)

Naskah masuk:10-02-2022, direvisi: 28-02-2022, diterima: 17-03-2022, dipublikasi: 20-03-2022

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran terbaik seperti apa yang digunakan dalam memasarkan produk-produk BMT Artha Jaya dalam menyikapi beberapa masalah yang dihadapi. Lalu langkah solutif apa yang dipilih dalam menyikapi fenomena permasalahan tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yakni sebuah penelitian dengan cara mengambil data dari lapangan di objek yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya strategi pemasaran itu dipengaruhi oleh dua permasalahan yaitu faktor internal dan eksternal objek penelitian. Faktor-faktor eksternal meliputi eksistensi BMT, tingkat persaingan dengan kompetitor, minat masyarakat terhadap aktivitas wirausaha dan menabung daya menabung masyarakat yang rendah. Sedangkan faktor permasalahan internal yang menghambat strategi pemasaran agar efektif adalah tingkat kualitas SDM yang belum maksimal, upaya promosi yang kurang inovatif, dukungan sarana dana prasarana yang kurang memadai, dan belum menyesuaikan tren digitalisasi dalam lingkup pemasaran.

**Kata Kunci:** *Efektivitas, Strategi Pemasaran, BMT*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the best marketing strategies such as what is used in marketing BMT Artha Jaya products in addressing some of the problems faced. Then what solution steps are chosen in addressing the phenomenon of the problem. This research is field research, which is a study by taking data from the field on the actual object. This study uses a qualitative descriptive analysis method, and the data collection method used is the interview and documentation method. The results showed that the marketing strategy efforts were influenced by two problems, namely internal and external factors of the object of research. External factors include the existence of BMT, the level of competition with competitors, public interest in entrepreneurial activities and saving people's low saving power. While the internal problem factors that hinder the marketing strategy to be effective are the level of human resource quality that has not been maximized, promotional efforts that are less innovative, support for infrastructure and facilities are inadequate, and have not adjusted to the digitalization trend in the scope of marketing.*

**Keywords:** *Effectiv, marketing strategy, BMT*

## PENDAHULUAN

BMT sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial, bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjangkau kalangan pengusaha terkecil sekalipun. Peran BMT dalam menumbuhkan dan memajukan usaha mikro di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Sedangkan bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan, nyatanya hanya mampu bermain pada level menengah atas (Elika, 2017). Oleh karenanya, diharapkan BMT menjadi jalan keluar untuk memajukan ekonomi nasional dengan memayungi segala lapisan masyarakat tanpa terkecuali.

BMT itu sejatinya bersifat usaha bisnis, mandiri, ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek *Baitul Maal*, dikembangkan terutama untuk kesejahteraan anggota dengan pelanggan dana ZISWA (zakat, infaq, sedekah, wakaf) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT. Sebagaimana diketahui, bahwa BMT memiliki dua fungsi utama yakni *funding* atau penghimpun dana dan *financing* atau pembiayaan (Ding, 2014). Dua fungsi ini memiliki keterkaitan yang sangat erat. Keterkaitan ini terutama berhubungan dengan rencana penghimpunan dana supaya tidak menimbulkan terjadinya dana menganggur (*Idle Money*) di satu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadinya kurangnya dana atau likuiditas (*illiquid*) saat dibutuhkan disisi yang lain.

Dewasa ini perkembangan BMT telah semakin pesat. Di Indonesia, BMT telah banyak berdiri untuk memberikan pelayanan keuangan syariah untuk masyarakat. Persaingan yang cukup serius ini mengharuskan BMT untuk terus meningkatkan kinerja serta kualitas dari setiap pelayanan yang diberikan. Kehadiran BMT menjadi suatu amanah yang luar biasa yang pertanggungjawabannya segala aktivitasnya tidak hanya di dunia, tetapi sampai kepada perhitungan nanti di akhirat. Misi BMT semata – mata hanya ingin mengharap ridho Allah SWT, supaya masyarakat khususnya kaum muslimin dapat membuka mata bahwa ada lembaga keuangan yang menjalankan aktivitasnya berdasarkan prinsip – prinsip syariah, dan dengan hadirnya BMT mampu menyelamatkan mereka dari kegelisahan akan haramnya riba Dewi, 2017). Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah dan non syariah, menjadikan posisi BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter tersendiri dalam bersaing, terutama dengan lembaga keuangan maupun bank syariah yang sudah memiliki eksistensi tinggi dan lebih diterima di kalangan masyarakat, sumber daya manusia unggul, dan produk yang berkualitas. Secara usia, BMT ini terhitung lebih muda dibandingkan dengan bank syariah. Manan (2012: 370) menjelaskan kemunculan BMT sebagai organisasi yang relatif baru itu menimbulkan tantangan besar yang mengharuskan BMT mencari cara dan solusi dalam menghadapinya. Diantara kendala – kendala yang dihadapi adalah persiapan sumber daya manusia yang optimal dan dukungan masyarakat islam yang masih setengah hati dalam menerima adanya BMT serta pengelolaannya yang masih berorientasi kepada keuntungan semata dengan mengabaikan misi mulianya, misi social.

Menurut Chapra (dalam Burhan, 2012) mengemukakan bahwa di antara beberapa kendala lain perkembangan lembaga keuangan syariah, seperti BMT ini adalah: pertama, produk – produk yang ditawarkan belum dibakukan karena adanya permasalahan fiqh yang berhubungan dengan pembiayaan islami yang belum dipecahkan. Kedua, lembaga



syariah yang saat ini berdiri masih sangat kecil dibandingkan bank konvensional. Ketiga, jaringan – jaringan lembaga pendukung yang diperlukan untuk penciptaan sistem perbankan islam yang matang itu belum tercipta. Suatu lembaga keuangan memerlukan lembaga pendukung untuk menyediakan data mengenai reputasi bisnis, membantu mengevaluasi proposal pembiayaan, mengaudit laporan keuangan, dan lain sebagainya (Burhan, 2012: 154). Dengan demikian memperbesar peluang untuk kemajuan lembaga syariah di masa mendatang di tengah ketatnya persaingan dalam dunia keuangan. Terlepas dari itu semua, dinamika persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan yang semakin intensif, baik konvensional maupun syariah, memaksa lembaga keuangan harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya, karena setiap lembaga keuangan akan bersaing merebut hati nasabahnya. Siapa yang paling mengerti dan dapat menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah, maka akan dipilih oleh nasabah. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai, maka akan memiliki kinerja bisnis yang unggul pula.

Beragam upaya strategi pemasaran produk dan jasa pada tiap lembaga keuangan konvensional dan syariah, termasuk BMT, terus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota atau nasabah pada lembaga keuangan tersebut. Prinsip utama dalam manajemen *funding* ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada lembaga keuangan, pada kasus ini adalah BMT, itu sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu sendiri. BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah (*trust*), maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap tersebut membangun kepercayaan masyarakat terhadap BMT harus terus dilakukan. Program ini harus memperhatikan kondisi calon anggota yang akan dijadikan pasar. Oleh sebab itu, sangat mungkin membangun kepercayaan melalui penokohan dalam masyarakat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu lembaga keuangan atau BMT itu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Pada umumnya jangka pendek itu biasanya untuk merebut konsumen, terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan untuk jangka panjang, dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Kegiatan pemasaran itu selalu ada dalam setiap bisnis atau usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran semakin menjadi penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Begitu juga dengan BMT Artha Jaya yang terletak di Babelan, Bekasi Utara, yang ketika mulai beroperasi dan bersama masyarakat berupaya membangun perekonomian mikro dan menengah di Kabupaten Babelan agar lebih baik. BMT yang terletak di Babelan ini tetap berpegang teguh menjalankan prinsip – prinsip syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT Artha Jaya ini berfokus pada kesejahteraan kelas menengah – kebawah, di antaranya dengan memberi kemudahan kepada pengusaha mikro untuk bisa memulai usahanya dengan pemberian akses permodalan serta pengelolaan untuk kegiatan usahanya. Dengan kesempatan ini, diharapkan pengusaha mikro dapat maju dan berkembang. Seperti pada BMT pada umumnya, BMT Artha Jaya Babelan ini memiliki produk – produk yang biasa ditawarkan, seperti produk pembiayaan dan simpanan. Produk pembiayaan menggunakan akad seperti, pembiayaan Murabahah,



Pembiayaan Ijarah, Pembiayaan Musyarakah, dan Pembiayaan Mudharabah. Sedangkan produk simpanannya yaitu, Simpanan Mudharabah, Simpanan Pendidikan, Simpanan Iedul Fitri, Iedul Qurban, Simpanan Walimah, Simpanan Umrah, dan Simpanan Berjangka. Simpanan ini bertujuan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menyimpan sebagian hartanya yang kelak digunakan sesuai kebutuhan.

Dari beragam produk yang ditawarkan, walau nampaknya secara lokasi itu sangat strategis karna berada di samping pasar Babelan. BMT Artha Jaya ini kerap menjumpai berbagai kendala terhadap produk yang ditawarkannya kepada masyarakat, secara faktor eksternal BMT, di antaranya mulai dari minimnya pengetahuan produk keuangan syariah, respon masyarakat yang masih enggan dan menutup diri terhadap produk BMT, belum tersampainya secara utuh keunggulan dan manfaat produk kepada calon nasabah, dan pengemasan produk yang agak monoton bahkan cenderung kolot hingga tak menuai antusias dari calon nasabah, cara promosi yang kurang efektif dan kreatif, sehingga memikat dan menarik minat masyarakat.

Lalu untuk ranah internal BMT itu sendiri, nampaknya ada beberapa kemungkinan kendala dalam memajukan pemasaran dan meningkatkan penjualan produk kepada masyarakat sekitar, di antaranya meliputi SDM yang kurang unggul dan terampil dalam menjalankan mekanisme manajemen dan pemasaran, serta dukungan sarana dan teknologi yang belum terlalu canggih dalam mengemas dan menawarkan produk untuk lebih menarik seperti pada lembaga keuangan bank konvensional dan syariah di luar sana. Pada dasarnya strategi promosi atau pemasaran itu merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan suatu produk. Seberapa besar kualitas suatu produk, jika konsumen belum mendengar dan meyakini akan kegunaan produk tersebut, maka konsumen pun enggan membelinya (Wayan, 2018). Strategi pemasaran yang baik, tepat, dan efektif adalah suatu promosi yang sampai dan dimengerti oleh konsumen. Bukan hanya menyampaikan keunggulan suatu produk, tetapi harus mampu memberi pemahaman para konsumen tentang manfaat dan keunggulan dari penggunaan produk yang ditawarkan tersebut. Strategi pemasaran terhadap suatu produk sangat memiliki pengaruh penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Begitu juga dengan BMT Artha Jaya Babelan sebagai lembaga keuangan syariah, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dan efektif yang mampu menciptakan kesan menarik bagi masyarakat atau calon nasabah untuk mau bertransaksi, sehingga memberikan keuntungan untuk pengembangan bisnis pada BMT Artha Jaya dan kemajuan ekonomi mikro untuk masyarakat sekitar. Oleh karena itu, fokus penelitian ini akan mengupas tentang bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk yang terjadi pada BMT Artha Jaya dalam pengembangan bisnis. Kemudian bagaimana kendala dalam pemasaran produk yang tepat pada BMT Artha Jaya dalam pengembangan bisnis. Dan bagaimana solusi terhadap permasalahan pemasaran produk dalam pengembangan bisnis pada BMT Artha Jaya Babelan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Rukin (2019) menjelaskan penelitian kualitatif adalah mengkaji dari berbagai buku, bahan referensi yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Penulisan ini berfungsi menelusuri, mengembangkan dan menguraikan tentang polemik pemasaran dan strategi pemasaran

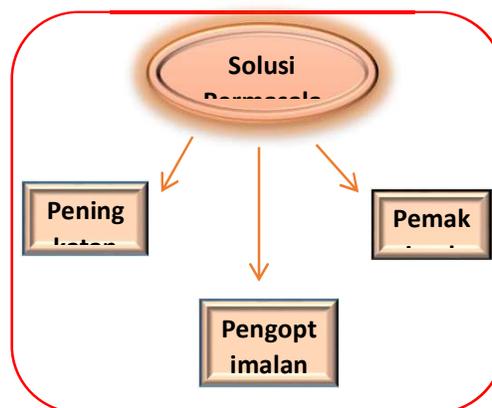


produk dalam pengembangan bisnis pada BMT Artha Jaya Babelan. Metode ini merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2016). Sementara pendekatan penelitian adalah penelitian yang menggunakan analisis deskriptif. Pendekatan ini merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, pemikiran, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang (Sugiyono, 2016). Penelitian deskriptif biasanya memiliki dua tujuan, Untuk mengetahui perkembangan fisik tertentu dan mendeskripsikan secara rinci fenomena sosial tertentu. Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi pusat dalam melakukan penelitian atau sebagai sasaran penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah BMT Artha Jaya Babelan Bekasi Utara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Langkah Solusi BMT Artha Jaya Babelan Bekasi Utara dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran Produk dalam Pengembangan Bisnis

Seperti yang sebelumnya sudah di bahas pada uraian di atas bahwa beragam masalah yang timbul pada lembaga keuangan syariah atau tepatnya BMT Artha Jaya yang hadir sebagai warna perekonomian Indonesia yang berlandaskan prinsip syariah dalam menjawab permasalahan ekonomi masyarakat kelas menengah bawah ini harus serius diperhatikan dalam mencari jalan keluar. Penanganan jalan keluar yang tepat itu maka akan banyak masyarakat yang terbantu dari sulitnya perkembangan ekonomi bahkan di tengah pandemi, sekaligus membantu pemerintah dan negara dalam memberantas kemiskinan di negeri tercinta. Permasalahan tersebut, memerlukan pendekatan dan analisa yang akurat sesuai keadaan masyarakat. Sebab dengan demikian, penawaran solusi yang disajikan itu akan lebih serasi dan mudah diterima di tengah heterogenya kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, harapannya buah solusi yang disuguhkan dalam menjawab tantangan permasalahan tersebut itu memberi dua sisi kebaikan yang dapat bermanfaat, seperti bagi masyarakat yang menggunakan produk tersebut juga untuk pihak BMT Artha Jaya dalam mempertahankan kualitas demi keberlangsungan operasional jangka panjang serta terus berinovasi pada setiap keterbatasan.



Gambar 4.2 Solusi

Dengan banyaknya permasalahan seperti yang diuraikan di atas, tidak menjadikan BMT Artha Jaya Babelan menyerah untuk berupaya memasarkan secara efektif produk – produk pembiayaan dan simpanan dalam pengembangan bisnis, dengan memberikan pendekatan dan pemahaman mengenai manfaat dan keunggulan yang diperoleh dari penggunaan produk – produk tersebut. Adapun upaya yang coba ditawarkan oleh BMT Artha Jaya Babelan dalam menjawab serangkaian masalah yang dihadapi baik secara internal dan eksternal itu di antaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Pada segala instansi dan perusahaan yang bergerak di bidang manapun itu manusia menjadi kekuatan utama dalam bergeraknya sistem operasional untuk memperoleh tujuan bersama atau visi yang telah ditentukan. Secara esensi, manusia merupakan makhluk dinamis yang kaya akan segala ide kreatif dan inovatif yang bervariasi, sehingga memberikan warna yang menarik dalam menjalankan mekanisme suatu sistem. Ketika dalam suatu sistem perusahaan memiliki sumber daya manusia yang memiliki etos kerja yang baik serta kualitas pada tiap bagian secara handal itu maka merupakan suatu aset berharga yang perlu dijaga dan dikembangkan guna memberikan nilai – nilai keuntungan bagi segala pihak mulai dari internal perusahaan hingga eksternal seperti para konsumen, yang merasa terbantu dan cocok dengan produk (*output*) yang dihasilkan akibat sumber daya manusia perusahaan yang mumpuni. Segala kreativitas dan daya loyalitas yang tinggi pada setiap manusia itu harus disinergikan secara terintegritas oleh pihak manajemen terhadap segala potensi yang ada agar dapat merancang suatu kinerja strategi pemasaran yang efektif guna pengembangan bisnis dan tetap pada komitmen untuk membantu perekonomian masyarakat kelas menengah ke bawah. Seperti itu pula keadaan pada BMT Artha Jaya Babelan, dalam memaksimalkan potensi yang terdapat pada diri manusia itu bisa dilalui oleh beragam cara yang dilakukan oleh manajemen perusahaan yang memiliki hak penuh dalam menggali dan memaksimalkan potensi anggotanya. Adapun upaya yang terus dilakukan saat ini oleh BMT Artha Jaya Babelan, yakni:

##### a. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Suatu pelayanan yang terbaik kepada para nasabah itu menjadi kebutuhan utama dan harus terus ditingkatkan. Majunya bank – bank konvensional di luar sana itu salah satunya karena memiliki pelayanan yang sangat baik kepada para nasabahnya, sehingga membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap pihak bank di benak para nasabahnya, dan akibatnya jumlah nasabah Bank semakin banyak setiap waktunya. Oleh karena itu, berkaca dari sistem perbankan konvensional, BMT Artha Jaya Babelan harus berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dengan menerapkan prinsip – prinsip akhlak yang dicontohkan oleh *Rasulullah*. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat serta komunikasi dengan tutur kata yang baik itu merupakan suatu kenyamanan yang akan membekas di benak para nasabah dan nyaman untuk selalu berkunjung menggunakan produk BMT Artha Jaya Babelan. Sebab, sensasi yang paling berkesan dan diperhatikan oleh nasabah itu adalah kualitas dalam pelayanan yang didapatkan. Dengan memberikan pelayanan terbaik oleh pihak pengelola BMT Artha Jaya, akan membangun rasa kekeluargaan dan kedekatan bagi para nasabah untuk bertahan dengan selalu menggunakan produk – produk BMT Artha Jaya.



b. Meningkatkan Kualitas Pekerja

Berjalannya suatu sistem secara terarah dan efektif itu pasti didukung dengan segala potensi terbaik yang ada pada internal perusahaan yang diintegrasikan secara tepat oleh pihak manajerial dan komitmen untuk terus bergerak maju yang ada dalam diri setiap anggotanya. Dengan hanya mengandalkan keahlian memimpin yang dimiliki oleh pihak manajerial saja itu tidak cukup untuk melakukan kemajuan dan pencapaian target yang besar tanpa didukung oleh potensi perusahaan yang unggul dan baik. Karena semuanya saling berhubungan dan mendukung. Di antara potensi perusahaan atau internal suatu institusi itu adalah sumber daya manusia yang unggul dan terampil. Dengan kualitas sumber daya manusia yang baik, akan menjadi tenaga lebih untuk melakukan percepatan pencapaian tujuan. Manusia itu pada dasarnya adalah roda utama dari berjalannya mekanisme operasional suatu perusahaan baik secara langsung dan tak langsung untuk mendapatkan sebuah tujuan yang telah dirumuskan bersama di bidang apapun. Seperti itu pula dalam dimensi dunia lembaga keuangan syariah, lebih khususnya itu BMT Artha Jaya. Implementasi mekanisme operasional untuk memasarkan dan meningkatkan jumlah penjualan produk dalam pengembangan bisnis itu diperlukannya konsep serta strategi pemasaran yang baik yang didukung dengan kualitas sumber daya manusia yang unggul serta terampil pula. Lebih mendalamnya lagi, keterampilan dan keunggulan dalam bidang lembaga keuangan itu di antaranya seperti *good personality* (kepribadian yang baik), komunikatif, dan daya kreativitas yang baik.

Pertama, kepribadian yang baik itu merupakan sebuah keharusan yang wajib dimiliki oleh pengelola BMT Artha Jaya Babelan, karena secara lingkup interaksi itu mereka berkontak langsung melayani dengan sepenuh hati terhadap masyarakat atau nasabah yang sudah bergabung dengan BMT Artha Jaya. Beberapa turunan dari *good personality* itu seperti sikap ramah terhadap para pengunjung dengan senantiasa memberikan senyum, peduli terhadap segala keluhan dan hambatan para (calon) nasabah ketika bertransaksi atau sebagainya, juga hal penting lainnya adalah dengan senantiasa tulus mengucapkan ucapan salam (*Assalaamualaikum*). Sebab sambutan dengan pengucapan salam itu adalah salah satu jamuan khusus yang hanya ada di BMT, karena bernuansa syariah dan secara arti dari salam itu sendiri adalah untuk saling mendoakan keselamatan atas yang mengucapkan dan mendengarkannya. Oleh karena pelayanan yang hangat dan ramah itu sangat memberikan ketenangan dan rasa nyaman dalam hati para nasabah BMT Artha Jaya, hingga pada akhirnya ketika itu semua dilakukan dengan konsisten maka akan membangun citra baik untuk BMT Artha Jaya. Dampak dari citra baik itulah yang akan menjadi testimoni (kesaksian) dari nasabah atas pengalaman baik yang diperolehnya ketika di BMT Artha Jaya, dengan menceritakannya ke orang sekitarnya hingga bisa memikat rasa penasaran dan nyaman untuk bergabung dengan BMT Artha Jaya. Oleh sebab itu, secara tak sadar dengan memberikan pelayanan terbaik itu merupakan bagian dari pemasaran untuk memberi rasa keterterarikan masyarakat terhadap BMT Artha Jaya Babelan.

Kedua, daya kreativitas merupakan suatu komponen penting yang kiranya harus dimiliki oleh sumber daya manusia yang unggul pada suatu perusahaan guna mendukung kemudahan untuk mencapai suatu target tujuan bersama. Nilai kreativitas



ini akan melahirkan ide – ide baru dalam hal apapun itu untuk membuat suatu hal menjadi menarik dan memupuk rasa penasaran di hati masyarakat atau calon nasabah untuk mau bergabung menjadi bagian dari BMT Artha Jaya, atau makin meningkatkan rasa nyaman bagi para nasabahnya. Daya kreativitas yang dimiliki oleh pengelola BMT Artha Jaya, sepatutnya itu akan menjadi tenaga lebih untuk melakukan pemasaran produk secara efektif dalam pengembangan bisnis bagi BMT dan membantu masyarakat sekitar yang mengalami kesulitan ekonomi khususnya dalam dunia usaha atau UMKM. Di balik itu, sentuhan kreativitas yang dikemas dengan elegan pada suatu produk BMT Artha Jaya atau suatu strategi pemasaran itu akan sangat berdampak baik bagi tingginya penjualan produk – produk BMT Artha Jaya Babelan. Ketiga, kemampuan komunikasi yang baik (komunikatif) adalah perangkat kemampuan berbicara seseorang dengan baik, benar, dan mudah dipahami oleh lawan bicaranya. Pada hakikatnya kemampuan komunikasi yang baik itu harus dimiliki oleh setiap anggota perusahaan dimanapun.

Demikian pula, dalam dunia lembaga keuangan syariah. Keahlian komunikasi yang baik itu sejatinya harus dimiliki oleh seperangkat pengelola BMT Artha Jaya, terutama pada bagian *teller* atau *customer service*. Sebab, kemampuan komunikasi yang baik itu akan sangat berguna dan memberikan kesan nyaman bagi para (calon) nasabah ketika berkunjung untuk transaksi atau mengadukan permasalahan mereka ke BMT Artha Jaya. Serta dengan kemampuan komunikasi yang baik pula dapat mengantarkan para pengelola BMT agar dapat menyampaikan pesan produk dengan baik dan menarik terkait keunggulan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Oleh sebab kesan nyaman pada diri nasabah itu akibat pengalaman komunikasi yang baik, sopan dan ramah akan memberi citra yang juga positif. Oleh sebab itu, kenyamanan dan kepuasan itulah mereka (para nasabah) merasa puas dan senang dengan layanan yang mereka peroleh dari *teller* BMT Artha Jaya berupa menceritakannya ke teman atau tetangga sekitar mereka. Hingga ada kemungkinan bahwa para tetangga itu penasaran dan tertarik juga untuk mencoba langsung pengalaman serta rasa nyaman tersebut dan bahkan bergabung dengan BMT Artha Jaya menjadi nasabah BMT.

Selain itu, sebagai suatu pelaku pengelola sebuah sistem, sudah menjadi tanggung jawab yang harus dipenuhi akan penguasaan terhadap informasi meliputi sistem tersebut, pada kasus ini adalah dunia lembaga keuangan syariah seperti BMT Artha Jaya. Berbicara tentang dunia lembaga keuangan syariah itu tak berhenti hanya sebatas produk – produk yang disediakan berupa simpanan dan pembiayaan, lebih luas lagi meliputi pesan moral syariah islam yang terus dipraktekkan oleh pengelola guna menjaga citra yang baik juga konsisten dan memberi rasa nyaman kepada para nasabahnya, seperti ramah, memberi *salaam*, dan mengayomi. Nilai – nilai keislaman yang coba di bangun oleh pengelola BMT Artha Jaya itu dalam konteks yang lebih luas, tak hanya sebatas pelayanan kepada nasabah, yakni berusaha menyampaikan esensi moralitas keislaman berupa persatuan sesama muslim untuk saling membantu sesamanya demi mencapai kejayaan islam di masa mendatang dimulai dari sektor ekonomi.

Dengan mengetahui karakteristik dan identitas dari lembaga keuangan syariah yang dipahami dengan benar dan baik itu akan menjadi nilai spesial dan daya tarik yang berbeda dibandingkan skema lembaga keuangan konvensional ditengah masyarakat dalam menjawab persoalan mereka seputar ekonomi, khususnya untuk menghindari dosa riba.



Selain itu, dengan penguasaan pemahaman produk dan sistem lembaga keuangan syariah khususnya BMT yang baik itu akan mempermudah pihak pengelola dalam mengatur strategi yang paling efektif dalam memasarkan produknya ditengah keragaman kebutuhan masyarakat demi memberi manfaat untuk ummat. Oleh karena itu pengetahuan yang terperinci tentang BMT itu perlu dipelajari secara mendalam dan serius oleh para pengelola BMT Artha Jaya. Dengan wawasan yang baik dan luas, diharapkan kinerja operasional yang dilakukan itu dapat berjalan dengan baik serta mampu membangun rasa kepercayaan dan keyakinan tanpa ragu di benak para nasabah.

## 2. Pengoptimalan Sosialisasi Masyarakat

Untuk dapat membantu dan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat itu perlu adanya pengetahuan atau pemahaman yang benar di benak masyarakat tentang peran dan produk – produk BMT Artha Jaya. Oleh sebab itu, perlu adanya penanaman pemahaman terlebih dahulu di lingkup masyarakat agar mereka dapat bersama – sama memajukan perekonomian umat islam khususnya dan indonesia umumnya dengan menggunakan produk – produk BMT Artha Jaya yang memberikan perhatian lebih kepada masyarakat kelas menengah ke bawah. Di antara cara yang bisa dilakukan itu berupa sosialisasi, yang merupakan langkah terbaik untuk menjadikan nyata segala niat kebaikan dan perubahan di tengah masyarakat dalam kesejahteraan dan kemajuan ekonomi ummat dengan membantu para pelaku UMKM. Sosialisasi juga merupakan ajang bagian dari pemasaran yang sangat *familiar* dan membangun rasa nyaman bagi masyarakat, ketika pesan yang disampaikan itu mudah dimengerti serta sesuai dengan kebutuhan atau keresahan yang mereka sedang rasakan.

Pada dunia perusahaan, upaya sosialisasi yang merupakan bagian dari pemasaran ini umumnya sangat diperhatikan secara rinci dan serius, *didesign* dengan semenarik dan menyenangkan mungkin. Selain dari kebutuhan BMT Artha Jaya untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan tentang produk – produk yang dikemas seramah mungkin, pada ajang sosialisai itu juga ternyata memberikan kebaikan lainnya seperti momentum silaturahmi yang cukup harmoni dalam membangun rasa kekeluargaan yang erat di tengah masyarakat. Ketika masyarakat sudah merasa nyaman dan merasa seperti keluarga, maka kedekatan tingkat emosionalnya lebih mudah untuk bisa menerima pesan dan produk BMT Artha Jaya yang disampaikan sekaligus tumbuhnya rasa kepercayaan yang utuh.

Adapun bentuk pendekatan ke masyarakat sekaligus ajang sosialisasi yang pernah dan perlu lebih giat dilakukan oleh BMT Artha Jaya Babelan dalam memasarkan produk secara efektif guna pengembangan bisnis adalah dengan penyuluhan informasi produk BMT Artha Jaya ketika kegiatan masyarakat seperti pengajian rutin atau *event* tertentu yang diadakan di masjid sekitar atau tempat tertentu seperti *maulid* Nabi, dengan mengundang warga untuk menghadiri acara tersebut. Pada saat yang demikian itu diyakini cukup kondusif untuk mempromosikan produk – produk BMT secara efektif dan efisien. Ketika pada saat pengajian itu di hadiri oleh banyak orang, dan kebanyakan fokus para jama'ah terarah pada satu titik, sehingga moment dan titik itu bisa dioptimalkan sebagai ajang promosi produk – produk sekaligus meningkatkan eksistensi BMT Artha Jaya di tengah hangatnya masyarakat.

Langkah demikian itu diharapkan dapat efektif dan sangat membantu dalam rangka memasarkan produk BMT Artha Jaya secara masif, juga sangat beriringan dengan prinsip



yang tertanam pada keduanya, BMT Artha Jaya dan pengajian rutin, yakni sesama berlandaskan pada al Quran dan Hadits. Sebab, prinsip dari transaksi dan perniagaan yang ada pada BMT Artha Jaya itu bersumber dari al Quran dan Hadits yang salah satu pesan utamanya itu adalah menghindari perbuatan *gharar* (penipuan). Dengan menjalankan kedua hal tersebut dengan bersamaan itu secara tak langsung sudah ikut berperan aktif dalam kegiatan syiar agama (dakwah) berupa dengan memajukan perekonomian umat Islam dengan saling tolong – menolong dalam kebaikan dan ketaqwaan. Sosialisasi ini diharapkan dapat bisa memberikan pemahaman yang lebih maksimal kepada masyarakat sekitar akan prinsip – prinsip syariah yang dijalankan oleh BMT Artha Jaya, seperti menghindari dosa riba. Selain itu, juga untuk membuka pemahaman serta kesadaran masyarakat khususnya yang beragama Islam untuk menjalankan kegiatan ekonomi atau perniagaan yang sesuai dengan syariat Islam.

Upaya sosialisasi lain yang bisa ditempuh selain dari kegiatan pengajian itu adalah dengan penokohan yang sebelumnya itu sudah pernah dilakukan ketika di awal pendirian, hanya saja langkah ini perlu digiatkan kembali dan diberi sentuhan kreatifitas dan inovativitas yang lebih menarik sehingga menggerakkan minat masyarakat untuk ikut dan bergabung menjadi anggota BMT Artha Jaya.

Secara sederhana, upaya penokohan itu adalah dengan menjadikan salah seorang tokoh di tengah masyarakat itu menjadi nasabah BMT Artha Jaya baik tokoh masyarakat, agama, kepemudaan, atau yang dituakan di sana. Pada umumnya, setiap seorang tokoh itu memiliki aura kharismatik tersendiri serta kedekatan yang lebih kental dengan masyarakat sekitar atau pengikutnya, dan karena hal itu maka ketika seorang tokoh mengajak atau menginformasikan tentang suatu produk BMT Artha Jaya dengan segala keunggulan dan kegunaannya itu akan lebih mudah diterima masyarakat. Oleh sebab potensi yang demikian itu, pihak BMT Artha Jaya bisa memberikan sentuhan kreatifitas atau inovasi berupa mengadakan hubungan mutualisme dengan pihak tokoh yang terlibat, dalam rangka memasarkan produk yang efektif atau mencari nasabah dengan memberikan *reward* khusus bagi tokoh yang bersangkutan atau membagi keuntungan sekian persen dari tiap nasabah perawal bergabung dengan BMT Artha Jaya Babelan. Serangkaian cara ini diyakini sebagai di antara strategi pemasaran yang efektif dalam pengembangan bisnis sekaligus dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam jangka panjang pada BMT Artha Jaya Babelan dengan melakukannya secara tekun, sabar, ramah, dan menyenangkan.

### 3. Pemaksimalan Teknologi

Kecanggihan teknologi adalah bagian dari alat bantu dalam mencapai sebuah target kesuksesan oleh kebanyakan orang atau perusahaan, walaupun di sisi lain juga tak sedikit yang menyalahgunakannya untuk mempermudah jalannya suatu kejahatan. Teknologi tak bisa dipisahkan dari marwah utamanya yang bereprinsip untuk mempermudah segala tindak tanduk aktivitas manusia, terlepas itu baik atau buruk. Dengan teknologi, banyak orang terbantu dengan meminimalisir pengeluaran waktu, tenaga, dan materi dalam mencapai suatu tujuan. Oleh sebab kecanggihan teknologi pula, penyebaran informasi yang kini sudah semakin mudah dan efisien dengan hadirnya banyak *platform* atau wadah tempat berbagi informasi seperti situs web dan media sosial. Hampir seluruh masyarakat yang ada di dunia ini menggunakan media sosial untuk mencari atau bertukar informasi apapun termasuk ekonomi syariah melalui media sosial. Dewasa ini, hampir semua sisi



dalam kehidupan sudah terjamak dengan kecanggihan teknologi. Begitu pula dalam dunia perekonomian pada umumnya, dan khususnya pada ekonomi syariah atau BMT. Kecanggihan teknologi yang sudah menyebar hingga dalam konteks media informasi itu kini sudah sangat bertransformasi dari model media informasi pada sebelumnya, dan tentu sudah disisipi nilai kemudahan dan kemandirian dalam mengaksesnya.

Digitalisasi dalam dunia ekonomi syariah seperti BMT Artha Jaya, kecanggihan teknologi sangat memiliki peran yang cukup baik di antaranya dalam upaya promosi atau pengiklanan. Dengan teknologi informasi, hampir semua lembaga keuangan syariah itu memaksimalkannya untuk menyebarluaskan informasi seputar produk – produk mereka ke khalayak banyak agar cangkupan yang dijangkau itu bisa lebih luas dan masif. Harapan utama BMT ketika sudah banyak yang mengetahui akan produk lembaga keuangan syariah yang cukup memiliki nilai berbeda dari lembaga keuangan konvensional itu akan menjadi daya tarik untuk mereka agar calon nasabah itu bergabung di dalamnya. Langkah yang demikian itu sudah pasti sangat berguna dan efektif pada level pemasaran, karena secara perkembangan itu pemasaran dahulu harus dilakukan secara langsung dan terikat oleh tempat dan waktu. Sedangkan di era digital ini, semua bisa melampaui batasan tempat dan waktu. Begitu juga upaya yang perlu di lakukan oleh BMT Artha Jaya Babelan dalam meningkatkan secara maksimal langkah pemasaran produk agar mampu diterima oleh masyarakat luas, mengingat bahwa sejauh ini masih belum menjamak ranah digital dengan maksimal, yaitu mulai membuat akun – akun media sosial dan aktif menyebarkan informasi seputar produk – produk yang ditawarkan melalui media sosial seperti *facebook, instagram, dan whatsapp*.

Ketika mulai aktif menyebarluaskan informasi di media sosial seputar produk dan profile tentang BMT Artha Jaya itu akan meningkatkan nilai efektivitas pemasaran ke banyak lingkup lapisan masyarakat dan lebih luas. Melalui sentuhan media sosial yang menarik, produk – produk BMT Artha Jaya bisa diketahui dan diminati oleh banyak orang, sehingga apabila produk itu sesuai dengan kebutuhan mereka maka mereka akan dengan mudah terbantu. Upaya pemasaran dengan menggunakan media sosial ini harus dikemas dengan semenarik mungkin untuk menjadi daya tarik dan mengikuti tren perkembangan zaman secara visual disain dan kalimat ajakan untuk menggunakan produk tersebut. Selain harus dikemas dengan menarik secara visual, upaya ini harus serius diperhatikan dan dirancang dengan perhitungan yang terukur, mengingat bahwa potensi digital ini sangat besar untuk diterima di pasaran karena secara psikologi manusia sekarang itu cenderung ingin suatu hal yang simpel dan mudah untuk mengetahui sebuah informasi tanpa harus datang secara langsung ke BMT Artha Jaya untuk melihat brosur produk – produknya.

Selain pemaksimalan upaya pemasaran secara *digitalisasi* agar efektif dalam pengembangan bisnis untuk menjawab persoalan masyarakat dalam bidang ekonomi dan UMKM misalnya, pihak BMT Artha Jaya juga perlu memperhatikan kesiapan teknologi secara sarana dan pra sarana, berupa mesin untuk penarikan atau setoran tabungan yang ada di luar BMT Artha Jaya Babelan seperti ATM pada lembaga keuangan konvensional atau BMT BUS yang ada di Lasem, Semarang yang sudah memiliki mesin penarikan uang. Mengingat bahwa sejauh ini akses para nasabah ketika ingin menabung atau menggunakan tabungan simpanannya itu baru bisa digunakan hanya ketika jam operasional, sehingga di luar jam tersebut itu para nasabah tidak bisa bertransaksi misalnya karena kebutuhan darurat. Hal ini merupakan suatu sisi yang harus diperhatikan untuk dapat menarik minat



para calon nasabah dan memberikan citra positif secara kemudahan akses dan memberikan rasa nyaman serta kepercayaan yang tak kalah baik dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional pada benak calon nasabah. Lebih jauh lagi, untuk dapat meningkatkan rasa minat dan daya tarik sekaligus kenyamanan bagi para calon nasabah itu bisa berupa membuat suatu terobosan layanan aplikasi digital BMT Artha Jaya yang di dalamnya itu terdapat beberapa fitur seperti transaksi, tabungan, pembiayaan, atau bahkan kritik dan masukan bagi pihak pengelola BMT Artha Jaya.

Dengan layanan aplikasi digital ini, merupakan gaya dan warna baru pada dunia BMT, karena hampir kebanyakan persepsi yang ada di masyarakat untuk enggan atau memiliki minat yang minim terhadap bertransaksi di BMT itu karena mereka memahami bahwa BMT itu masih jadul, ribet, belum canggih, dan mekanisme pelayanannya itu lama. Oleh sebab adanya sentuhan digitalisasi secara sarana dan aplikasi itu akan menjadi kelebihan lain di luar keunggulan secara transaksi dan upaya meninggalkan dosa riba, akan menjadi nilai unik dan daya tarik yang berbeda untuk masyarakat agar mau bergabung menjadi bagian dari nasabah BMT Artha Jaya Babelan.

## **SIMPULAN**

Setelah melakukan pembahasan dan analisis data-data sebagaimana yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, upaya strategi pemasaran produk dalam pengembangan bisnis BMT Artha Jaya Babelan ada yang telah cukup efektif. Namun, ada juga yang masih belum efektif seperti strategi interaksi dan strategi promosi, karena daya komitmen dan konsistensi membagikan brosur dan media cetak yang belum stabil, serta minimnya nilai kreativitas dan inovasi dalam menjamak media sosial. Kedua, permasalahan yang ditemukan pada upaya pemasaran produk dalam pengembangan bisnis BMT Artha Jaya itu terdapat pada dua faktor, eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti eksistensi BMT Artha Jaya Babelan yang masih minim, persaingan kompetitor, dan daya minat menabung dan berwirausaha masyarakat yang rendah. Faktor internal meliputi sumber daya manusia (SDM), pemsilihan waktu dalam menawarkan produk, pengemasan produk yang masih monoton, penganalisaan data terbaru mengenai pasar, kegagalan dalam penyampaian pesan produk, dan minimnya sentuhan teknologi. Ketiga, menyikapi permasalahan pemasaran produk, BMT Artha Jaya Babelan dapat mengatasi masalah – masalah tersebut dengan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, pengoptimalan sosialisasi di masyarakat, memberikan hadiah, dan pemaksimalan teknologi (sarana dan prasarana).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asnawi, Nur dan M. A. Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu – Isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers
- Burhan, Umar. (2012). *Perilaku Rumah Tangga Muslim dalam Menabung, Berinvestasi, dan Menyusun Portofolio Kekayaan*, Malang: UB Press.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga
- Nufian S Febriani dan AD, Wayan. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.



- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, cet-23. Bandung, Alfabeta
- Annisa, dkk. (2019). Konsep dan Implementasi Akad Qordhul Hasan pada Perbankan Syariah dan Manfaatnya. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 3, No. 2
- Azizah, Nur, dkk. (2020). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Bojonegoro. *Jurnal Miyah*. Vol. 16. No. 01
- Dewi, Nourma. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Sistem Perekonomian Indonesia. *Jurnal Serambi Hukum* Vol. 11 No. 01
- Ding, Dimianus. (2014). Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan* Vol. 02, No. 02
- Elika, Cinthya P. G. (2017). Analisis Strategi Bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo. *Jurnal Program Manajemen Bisnis* Vol. 05, N0. 01
- Hanafi, M. A. N. (2019). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah pada PT BPR Hasamitra Makassar. *Jurnal Brand*. Vol. 1. No. 2

