

STRATEGI PEMASARAN BAITUL MAAL WA TAMWIL INSAN MANDIRI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PEMBIAYAAN MUSYARAKAH

Indah Mahardya Putri

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Indonesia
mahardya.putri@gmail.com

Abstract: *Baitul Maal wa Tamwil is one of the private financial institutions whose capital is fully sourced from the community. BMT has an important meaning for economic development as well as the development of social functions. BMT has a role to help, improve and develop the potential of the people in alleviating poverty. Based on the results of interviews with BMT, it was stated that the people around BMT Insan Mandiri were less interested in using musyarakah financing products. The number of customers during the last 2 years at BMT Insan Mandiri has increased quite rapidly, but the majority of customers choose other financing products. From here the BMT must optimize its marketing strategy to increase the number of customers for musharaka products. This type of research uses field research and uses a qualitative approach. Data collection techniques in this study are interviews, observation, and documentation. The results of this study are: 1) The overall development of the number of BMT Insan Mandiri customers has increased over the last 2 years. However, the majority of customers choose murabahah and mudaraba financing products. 2) Overall the 7p marketing mix strategy has been optimally implemented at BMT Insan Mandiri. The marketing mix strategy carried out greatly influences the development of musyarakah financing products. the public and business actors are not familiar with musyarakah financing products, so further learning and introduction are needed to increase the number of customers of musyarakah financing products.*

Keywords: *BMT Insan Mandiri, Marketing Strategy, Development, Musyarakah*

Abstrak: Baitul Maal wa Tamwil merupakan salah satu lembaga keuangan swasta yang modalnya sepenuhnya bersumber dari masyarakat. BMT memiliki arti penting bagi pembangunan ekonomi sekaligus pengembangan fungsi sosial. BMT memiliki peran untuk membantu, meningkatkan dan mengembangkan potensi masyarakat dalam mengentaskan kemiskinan. Berdasarkan hasil wawancara dengan BMT, disebutkan bahwa masyarakat di sekitar BMT Insan Mandiri kurang berminat menggunakan produk pembiayaan musyarakah. Jumlah nasabah selama 2 tahun terakhir di BMT Insan Mandiri meningkat cukup pesat, namun mayoritas nasabah memilih produk pembiayaan lainnya. Dari sinilah BMT harus mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk musyarakah. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Secara keseluruhan perkembangan jumlah nasabah BMT Insan Mandiri mengalami peningkatan selama 2 tahun terakhir. Namun, mayoritas nasabah memilih produk pembiayaan murabahah dan mudharabah. 2) Secara keseluruhan strategi bauran pemasaran 7p telah diterapkan secara optimal di BMT Insan Mandiri. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan sangat mempengaruhi perkembangan produk pembiayaan musyarakah. masyarakat dan pelaku usaha

belum familiar dengan produk pembiayaan musyarakah, sehingga diperlukan pembelajaran dan pengenalan lebih lanjut untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan musyarakah.

Kata Kunci : BMT Insan Mandiri, Strategi Pemasaran, Perkembangan, Produk *Musyarakah*

PENDAHULUAN

Dewasa ini *Baitul Maal Wa Tamwil* mulai populer diperbincangkan oleh insan perekonomian terutama pada perekonomian Islam. Perkembangan BMT di Indonesia berawal dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992, yang mana prakteknya BMI dalam kegiatan operasionalnya berlandaskan nilai-nilai syariah. BMT merupakan salah satu lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya bersumber dari masyarakat. Lembaga ini tidak mendapat subsidi sedikitpun dari pemerintah. Jadi keberadaannya setingkat dengan koperasi yang dalam pengoperasiannya berprinsip syariah. Produk BMT yang bermacam-macam disediakan untuk masyarakat, contohnya kredit atau pembiayaan. Kredit/pembiayaan diberikan untuk mengembangkan dan meningkatkan produktivitas usaha para pelaku usaha. Produktivitas perlu ditingkatkan karena merupakan faktor terpenting dalam suatu usaha yang dijalankan agar tetap dapat tumbuh dan berkembang, serta menentukan daya saing di era pasar bebas yang akan datang (Heri Sudarsono, 2003).

Salah satu BMT yang terdapat di Ponorogo Jawa Timur yaitu BMT Insan Mandiri. BMT Insan Mandiri merupakan koperasi jasa keuangan syariah yang berada di wilayah Jeruksing Ponorogo. BMT Insan Mandiri menyediakan produk-produk pembiayaan berupa pinjaman dan simpanan. Didalam mengembangkan produknya, BMT Insan Mandiri mengoptimalkan berbagai media promosi seperti halnya media sosial, brosur, maupun sarana promosi lainnya. Tidak hanya itu, BMT Insan Mandiri juga melakukan manajemen pemasaran dengan baik. BMT Insan Mandiri didalam memasarkan produk pembiayaannya selalu melakukan perencanaan, implementasi maupun juga pengendalian/pengawasan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Insan Mandiri, narasumber menerangkan bahwa didalam BMT Insan Mandiri terdapat kesenjangan jumlah nasabah yang melakukan pembiayaan produk *mudharabah* dengan produk pembiayaan *musyarakah*. Jumlah nasabah BMT Insan Mandiri dalam 2 tahun belakangan ini mengalami kenaikan yang sangat signifikan yakni dari 213 nasabah di tahun 2019 menjadi 253 nasabah di tahun 2020. Namun, dari jumlah kenaikan nasabah tersebut produk pembiayaan yang dipilih yaitu produk pembiayaan *mudharabah*. Jumlah nasabah pembiayaan produk *musyarakah* di

BMT Insan Mandiri hanya 2 orang selama dua tahun terakhir, sedangkan jumlah nasabah produk *murabahah* yaitu 127 nasabah. Melihat fenomena yang ada di BMT Insan mandiri perlu diteliti secara mendalam permasalahan yang terjadi, agar ke depan bisa membuat perubahan dan perbaikan yang lebih lagi. Dengan adanya permasalahan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian serta mengetahui manajemen pemasaran produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) bagaimana perkembangan produk *musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo? 2) bagaimana strategi pemasaran BMT Insan Mandiri dalam memasarkan produk pembiayaan *musyarakah*?

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina Shinta, 2011). Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan manajemen pemasaran merupakan suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Priansa & Hasan, 2017). Sofjan Assauri mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mrncapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Phillip Kotler dan Kevin L Keller, 2007). Dari beberapa pengertian yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan, pelaksanaan, penganalisisan, dan pengendalian kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variable atau kegiatan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran/*marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya (Sofjan Assauri, 2018). Menurut Philip Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al

Arif menegaskan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon diinginkan dalam pasar sasaran (Riyanto, 2019). Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P. Namun, seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *people*, *process*, serta *physical evidence*. Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. *Product* (Produk)

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang (Riyanto, 2019). Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan dalam pengembangan suatu produk yaitu:

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu perusahaan, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat.

2) Menciptakan merek

Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek itu sendiri yaitu nama, istilah, symbol desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Agustina Shinta, 2011). Grewal dan Levy mendefinisikan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapat produk atau jasa yang spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya) (Fandi Tjiptono, 2015). Faktor utama yang mempengaruhi harga menurut Kasmir yaitu: kebutuhan dana, persaingan, kebijakan pemerintah, target laba yang diinginkan, jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan, produk yang kompetitif, hubungan baik (Kasmir, 2004).

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan (Sofjan Assauri, 2018). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah usaha bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada yang ditawarkan perusahaan tersebut (Phillip Kotler, 2014). Unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama diantaranya yaitu:

1) *Advertising*

Pemakaian media yang dibayar oleh penjual untuk memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli mengenai produk atau perusahaan tersebut.

2) *Personal selling*

Presentasi personal oleh tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen

3) *Sales promotion*

Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari barang atau jasa

4) *Public Relation*

Perusahaan menggunakan PR untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media dan komunitas perusahaan. Perangkat yang digunakan PR antara lain berita, *special event*, material audiovisual, dan web (*web sites*, *blogs*, dan *social media*)

5) *Direct marketing*

Dengan menggunakan basis data yang detail, perusahaan menyesuaikan penawaran pemasaran dan cara komunikasi dengan kebutuhan segmen pasar atau pembeli individual yang ditargetkan, sering kali dengan cara satu demi satu, dengan dasar yang interaktif

d. *Place* (tempat)

Dalam jasa bisnis bank atau lembaga keuangan, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dan masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Tujuan penentuan lokasi dan ruangan untuk mendukung keunggulan sumber daya manusia serta sistem yang dimiliki oleh perbankan atau lembaga keuangan. Hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi (Philip Kotler, 2014).

e. *People* (Orang)

Orang diartikan sebagai seluruh kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli: yaitu pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. Semua kegiatan manusia yang ikut serta dalam proses jasa pemasaran memberi isyarat kepada para konsumen yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri. Bagaimana cara pegawai berpakaian, berpenampilan pribadi serta tingkah laku mereka mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan.

f. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik adalah keadaan lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau pelayanan dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan (Lovelock, 1999).

g. *Process* (Proses)

Proses adalah sebuah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana jasa adalah komoditi yang disediakan serta sistem operasi yang diterapkan. (Lovelock, 1999). Pemberian prosedur pelayanan yang aktual terhadap konsumen atau aliran operasional pelayanan juga dapat memberikan konsumen kesempatan untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan.

Pembiayaan *Musyarakah*

Secara bahasa *musyarakah* berasal dari kata *al-syirkah* yang berarti percampuran atau persekutuan dua hal atau lebih, sehingga antara masing-masing sulit dibedakan (Ghufroon A. Mas'adi, 2002). PSAK No. 106 mendefinisikan *musyarakah* sebagai akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana.

Pembiayaan pada perbankan syariah yang didasarkan pada akad bagi hasil ini, menempatkan bank sebagai pihak penyandang dana. Untuk itu, bank atau lembaga keuangan berhak atas kontrasepsi berupa bagi hasil sebesar nisbah terhadap pendapatan atau keuntungan yang diperoleh oleh pemilik usaha (*mudharib*). Sedangkan apabila bank atau lembaga keuangan hanya bertindak sebagai penghubung antara pengusaha dengan nasabah maka ia berhak atas kontrasepsi berupa *fee*.

Adapun metode perhitungan bagi hasil dibedakan menjadi tiga cara yaitu, *pertama* menggunakan metode *profit and loss sharing*, yaitu para pihak akan memperoleh bagian hasil sebesar nisbah yang telah disepakati dikalikan besaran keuntungan (*profit*) yang diperoleh oleh pengusaha (*mudharib*), sedangkan apabila terjadi kerugian ditanggung bersama sebanding dengan kontribusi masing-masing pihak. *Kedua*, menggunakan metode *profit sharing*, artinya para pihak mendapatkan bagian hasil sebesar nisbah dikalikan dengan perolehan keuntungan yang didapat oleh pengusaha (*mudharib*), sedangkan apabila terjadi kerugian secara finansial akan ditanggung oleh pemilik dana (*shahibul mal*). *Ketiga*, menggunakan metode *revenue sharing*, yaitu para pihak mendapatkan bagian hasil sebesar nisbah dikalikan dengan besarnya pendapatan (*revenue*) yang diperoleh oleh pemilik usaha (*mudharib*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana untuk mendapatkan data diperoleh dengan cara terjun langsung ke lapangan secara langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Conny R. Setiawan, 2010).

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih yaitu BMT Insan Mandiri yang beralamat di Jl. Ki Ageng Kutu No.35 Jerusking Tonatan Ponorogo. BMT Insan Mandiri merupakan salah satu lembaga keuangan syariah di Ponorogo dimana didapati kurangnya minat nasabah dalam melakukan pembiayaan *musyarakah*.

Data dan Sumber Data

Didalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Menurut Sugiyono, data kualitatif adalah data yang menyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Data kualitatif menggambarkan objek penelitian secara detail dengan uraian yang tidak dijelaskan secara numerik (Sugiyono, 2015). Dalam pengumpulan sumber data, dilakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada informan untuk menggali dan mendapatkan informasi yang berkaitan data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengolahan Data

Setelah data-data yang diperlukan sudah tergali dan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan teknik *editing* (pemeriksaan data), *classifying* (klasifikasi), *verifying* (verifikasi), *concluding* (kesimpulan).

Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility atau kepercayaan, merupakan pengganti validitas internal dari non kualitatif. Metode yang digunakan adalah *tringulasi* sumber yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan dokumen pendukung. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut (Sugiyono, 2016).

2. Uji *Dependability* (Reliabilitas)

Uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen, atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas dalam melakukan penelitian (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya, sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab (Sujarweni, 2019). Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan konsep Hiles dan Huberman yang teknik analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahap penelitian sampai tuntas, mencakup tiga kegiatan yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan (Sujarweni, 2019).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing* atau *Verification*)

Penarikan kesimpulan dapat diartikan sebagai bagian akhir dari teknik analisis data. Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Kesimpulan yang dikemukakan harus didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga kesimpulan dapat dikatakan kredibel (Sugiono, 2016)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Perkembangan Produk *Musyarakah* di BMT Insan Mandiri Ponorogo

Selama 2 tahun terakhir, diperoleh data perkembangan jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Nasabah BMT Insan Mandiri

KETERANGAN	NASABAH	
	2019	2020
Simpanan Mudharabah	104	124
Pembiayaan Murabahah	107	127
Pembiayaan Musyarakah	2	2
JUMLAH	213	253

Sumber. Data Sekunder

Dari data jumlah nasabah selama 2 tahun terakhir di BMT Insan Mandiri dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri. Namun, bertambahnya jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri mayoritas memilih produk pembiayaan *murabahah* serta melakukan simpanan *mudharabah*. Berbeda dengan produk *musyarakah* dimana selama 2 tahun terakhir tidak mengalami kenaikan jumlah nasabah. Pembiayaan *musyarakah* dikatakan belum bisa berkembang secara optimal karena tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pihak BMT Insan Mandiri mengemukakan bahwa salah satu faktor kurangnya minat nasabah/calon nasabah adalah tingginya tingkat pesaing di sekitar kantor BMT Insan Mandiri.

Menurut pendapat Kasmir, dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, pesaing didefinisikan sebagai perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang/jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan (Kasmir, 2012). Langkah-langkah yang dilakukan untuk menghadapi pesaing salah satunya adalah identifikasi pesaing yang meliputi: jenis produk yang ditawarkan, melihat besarnya pasar yang dikuasai, identifikasi peluang dan ancaman, serta mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan.

BMT Insan Mandiri didalam mengembangkan produk pembiayaan harus lebih memperhatikan serta mengidentifikasi produk-produk yang ditawarkan pesaing, peluang serta hambatan, serta lebih memperhatikan keunggulan dan kelemahan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing. Selain faktor pesaing, hal-hal yang menyebabkan produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri sepi peminat adalah ketidaksesuaian produk *musyarakah* dengan kebutuhan nasabah. Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, faktor-faktor yang mempengaruhi minat secara umum adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal

yang mempengaruhi minat diantaranya adalah faktor kepribadian, persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, kepercayaan, pengalaman, serta agama (Kotler, 2012). Di dalam memasarkan produk *musyarakah*, pihak BMT Insan Mandiri harus melakukan pembelajaran kepada calon nasabah mengenai produk *musyarakah* mulai keuntungan hingga pembagian bagi hasil. Sehingga, masyarakat menjadi paham dan berminat untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

2. Analisis Strategi Pemasaran BMT Insan Mandiri Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan *Musyarakah*

a. Analisis strategi produk (*product*)

Menurut M. Nur Riyanto Al Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah menyebutkan bahwa dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan strategi produk yang dilakukan adalah dengan pengembangan suatu produk diantaranya yaitu:

1) Penentuan logo dan moto

Logo diartikan sebagai serangkaian ciri khas suatu perusahaan, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan. Didalam pembuatan logo dan motto harus mempertimbangkan seperti halnya arti dan maksud pembuatan logo yang dibuat, harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya, mudah diingat, dan memiliki ciri khas atau diferensiasi dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

2) Menciptakan merek

Nama diartikan sebagai salah satu identitas suatu perusahaan tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari hal tersebut. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian dan memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan dapat diartikan sebagai pembungkus suatu produk. Didalam produk jasa, kemasan lebih diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada para

nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah. (Riyanto, 2019).

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Strategi produk yang diterapkan oleh BMT Insan Mandiri sudah sesuai dengan strategi produk menurut M. Nur Riyanto Al Arif, dimana dalam strategi produk BMT Insan Mandiri sudah menentukan logo dan motto perusahaan yang berisi visi, misi, dan tujuan BMT Insan Mandiri yang didalamnya mengandung makna positif dan membangun, menciptakan merek menciptakan kemasan serta keputusan pembelian label syariah. Logo BMT Insan Mandiri didominasi oleh warna hijau dan hitam. Hal ini memiliki arti bahwa dengan hadirnya BMT diharapkan mampu memberikan kemakmuran bagi masyarakat dan juga bagi nasabah BMT Insan Mandiri.

b. Analisis strategi harga (*Price*)

Harga didefinisikan sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapat produk/jasa secara spesifik. Didalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kasmir menyebutkan, bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu: kebutuhan dana, persaingan, kebijakan pemerintah, target laba yang diinginkan, jangka waktu, kualitas jaminan, reputasi perusahaan, produk jasa kompetitif serta hubungan yang baik.

Penerapan harga pada pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri adalah dengan bagi hasil. Bagi hasil tersebut disetujui kedua belah pihak yaitu pihak nasabah dan pihak BMT Insan Mandiri. Agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam pembiayaan *musyarakah* ini, maka penentuan bagi hasil dilakukan pada saat akad pembiayaan *musyarakah*. Penerapan bagi hasil pada produk pembiayaan *musyarakah* pihak BMT Insan Mandiri melihat jangka waktu yang diambil nasabah, jangka waktu pembiayaan *musyarakah* dibagi menjadi tiga, yaitu jangka waktu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan/satu tahun. Selain melihat jangka waktu yang diambil, BMT Insan Mandiri melihat prospek usaha yang akan dijalankan oleh nasabah, jika usaha yang dijalankan nasabah cukup kompetitif di pasaran maka pihak BMT Insan Mandiri bisa melanjutkan pembiayaan *musyarakah*, hal tersebut karena untuk menghindari kemungkinan buruk yang akan terjadi.

Selain itu, pihak BMT Insan Mandiri juga memperhatikan jaminan yang diberikan oleh nasabah, didalam pencairan produk pembiayaan *musyarakah*, BMT Insan Mandiri melihat jaminan yang akan diberikan nasabah, jika belum memenuhi target pinjaman maka pihak BMT Insan Mandiri tidak dapat memproses pembiayaan *musyarakah*. Menurut Kasmir, dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perbankan, tujuan penentuan harga diantaranya yaitu untuk bertahan hidup. Dalam hal ini, bank atau lembaga keuangan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran. Selain itu tujuan penentuan harga yaitu untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan (Kasmir, 2004).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu pelaku usaha di Siman Ponorogo menyatakan bahwa alasan tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri dikarenakan tingginya tingkat suku bunga koperasi syariah daripada suku bunga bank konvensional. Tidak hanya itu, manajer BMT Insan Mandiri juga menyatakan bahwa koperasi memiliki tingkat suku bunga yang lebih tinggi daripada suku bunga perbankan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penerapan harga di BMT Insan Mandiri belum sesuai dengan teori yang dikemukakan Kasmir dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perbankan dimana bank atau lembaga keuangan didalam menentukan harga harus semurah mungkin dengan maksud produk jasa yang ditawarkan laku dipasaran

Solusi dari permasalahan ini yaitu BMT Insan Mandiri haruslah meninjau ulang terhadap besarnya bagi hasil yang akan ditetapkan untuk pembiayaan *musyarakah* dengan memperhatikan strategi harga yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain. Hal ini bertujuan untuk menarik daya minat nasabah/calon nasabah untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri

c. Analisis strategi promosi (*promotion*)

Promosi didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (*persuasive communication*) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. (Sofjan, 2018). Terdapat beberapa macam bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, yaitu dengan mengkombinasikan unsur-unsur atau bauran promosi, sebagai berikut:

1) *Advertensi* (iklan)

Iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. (Riyanto, 2019). Pada strategi promosi iklan pihak BMT Insan Mandiri melakukan penyebaran brosur ke tempat-tempat umum, seperti penyebaran brosur langsung ke tempat usaha nasabah serta penyebaran brosur langsung ke pemukiman warga. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman penyebaran brosur juga dilakukan melalui media sosial *instagram* dan juga media *facebook*.

Didalam kegiatan *advertensi* di BMT Insan Mandiri sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Riyanto Al Arif. Kegiatan *advertensi* di BMT Insan Mandiri agar efektif dan efisien terdapat langkah-langkah yang digunakan yaitu menentukan pasar sasaran yang akan dituju yakni tempat usaha nasabah serta pemukiman warga di BMT Insan Mandiri, menentukan misi tujuan dan sasaran periklanan, menetapkan anggaran periklanan, merancang menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran, serta melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai oleh pemasangan suatu iklan.

2) *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual (Sofjan, 2018). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT Insan Mandiri diperoleh informasi mengenai kegiatan promosi *personal selling* pada BMT Insan Mandiri sebagai berikut:

- a) *Door to door* ke tempat usaha nasabah. Yaitu dengan datang langsung ke lapangan dan mempresentasikan produk kepada serta menyajikan kelebihan dari produk yang ada.
- b) *Door to door* ke pemukiman warga. Pihak BMT Insan Mandiri mendatangi secara langsung pemukiman warga di sekitar Ponorogo kota untuk mengenalkan produk *musyarakah*.
- c) Relasi pertemanan. Strategi tersebut dilakukan oleh semua pihak yang ada di BMT Insan Mandiri untuk mempromosikan produknya. Relasi pertemanan merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif. Hal tersebut dikarenakan calon nasabah sudah menaruh kepercayaan kepada pihak BMT Insan Mandiri.

d) Promosi media sosial pribadi. *Personal selling* yang sering digunakan karyawan adalah promosi melalui media sosial *whatsapp* pribadi dengan melakukan *broadcast* ke grup *whatsapp* atau membuat *story* di *whatsapp*.

3) *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisiti* yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran *display*, peragaan/demonstrasi dan berbagai penjualan lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. (Sofjan, 2018). Berdasarkan wawancara dengan ketua pengawas BMT Insan Mandiri diperoleh informasi bahwa BMT Insan Mandiri mempunyai unit usaha penjualan beras yang bertujuan untuk mengenalkan nama BMT Insan Mandiri kepada masyarakat. Target dari program unit usaha BMT Insan Mandiri ini adalah nasabah BMT serta calon nasabah atau masyarakat khususnya di Ponorogo Kota.

M. Nur Riyanto Al Arif mengemukakan bahwa lembaga keuangan dapat melakukan program promosi penjualan melalui beberapa cara diantaranya yaitu: pemberian tingkat bagi khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar, pemberian intensif kepada nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cinderamata maupun hadiah kepada nasabah yang setia.

Dari pernyataan yang dikemukakan oleh pihak BMT dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh BMT Insan Mandiri belum optimal. Hal ini dikarenakan *sales promotion* yang dilakukan hanya terdapat satu cara saja yakni unit penjualan beras. Solusi yang dilakukan BMT Insan Mandiri kedepannya adalah dengan cara memberikan tingkat bagi hasil khusus kepada nasabah BMT Insan Mandiri yang menaruh dana yang besar, serta memberikan cinderamata maupun hadiah kepada nasabah yang melakukan pembiayaan *musyarakah* sehingga produk pembiayaan *musyarakah* dapat menarik minat nasabah maupun calon nasabah.

4) *Publisiti* (publisitas)

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social*

Responsibility (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penanggulangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan manajer BMT Insan Mandiri, diperoleh informasi bahwa kegiatan promosi publisitas yang digunakan oleh BMT Insan Mandiri adalah dengan pemberian beasiswa untuk kader-kader HMI selingkup Ponorogo setiap tahunnya. BMT Insan Mandiri juga selalu turut andil didalam kegiatan amal setiap tahunnya. Kedepannya diharapkan BMT Insan Mandiri selalu aktif dalam promosi publisitas sehingga masyarakat luas dapat mengenal nama BMT Insan Mandiri sehingga dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT Insan Mandiri.

d. Analisis strategi tempat (*place*)

Lokasi kantor BMT Insan Mandiri berada di Desa Tonatan Jerusung Kabupaten Ponorogo. Dimana merupakan lokasi bisnis, dekat dengan pasar dan dekat dengan pemukiman masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT Insan Mandiri pendistribusian produk dilakukan dengan pembagian wilayah, setiap karyawan di BMT Insan Mandiri mendapat bagian pendistribusian produk menurut wilayahnya sendiri-sendiri.

Menurut M. Nur Riyanto Al-Arif, hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, sebagai berikut:

1) Pertimbangan Penentuan Lokasi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Insan Mandiri dapat diperoleh informasi bahwa letak BMT Insan Mandiri sangat strategis untuk berdirinya suatu bank atau lembaga keuangan hal ini dikarenakan letak BMT Insan Mandiri yang dekat dengan jalan raya maupun dengan pemukiman warga. Penentuan lokasi kantor BMT Insan Mandiri memperhatikan hal-hal diantaranya yaitu sebagai berikut:

Pertama, dekat dengan perkantoran. Pemilihan ini diambil karena target pasar produk pembiayaan *musyarakah* adalah karyawan, guru, perangkat desa dan dosen di wilayah Ponorogo. *Kedua*, dekat dengan pasar, karena target pasar produk pembiayaan *musyarakah* adalah para pedagang pasar, maka penentuan lokasi dekat dengan pasar menjadi salah satu pertimbangannya. *Ketiga*, dekat dengan perumahan atau masyarakat, untuk mempermudah pihak BMT Insan Mandiri Ponorogo memasarkan produknya yang sebagian besar dikhususkan

pada masyarakat ekonomi menengah dan masyarakat ekonomi bawah maka penentuan lokasi dekat dengan pemukiman juga diperhatikan. Berdasarkan teori serta data yang diperoleh dari pihak BMT Insan Mandiri, dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan pemilihan lokasi kantor BMT Insan Mandiri tidak terdapat masalah dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Riyanto Al-Arif.

2) Pertimbangan Penentuan *Lay Out*

Menurut M. Nur Riyanto Al-Arif, hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung diantaranya adalah: bentuk gedung yang memberikan kesan elegan dan baik, mempunyai lokasi parkir luas dan aman, mempunyai keamanan yang memadai, tersedia tempat ibadah serta tersedia toilet yang bersih dan nyaman. (Riyanto, 2018).

Berdasarkan wawancara dengan pihak BMT Insan Mandiri, diperoleh informasi bahwa kantor BMT Insan Mandiri memiliki fasilitas yang memadai seperti halnya tempat ibadah serta tempat solat. Namun, kantor BMT Insan Mandiri belum memiliki tempat parkir yang luas hal ini dikarenakan letak kantor BMT Insan Mandiri yang sangat dekat dengan jalan raya

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa didalam penentuan *lay out* kantor BMT Insan Mandiri belum sesuai dengan teori M. Nur Riyanto Al-Arif. Dikarenakan kantor BMT Insan Mandiri belum memiliki fasilitas tempat parkir yang luas sehingga belum memberikan kemudahan kepada nasabah maupun calon nasabah. Solusi dari permasalahan ini adalah pihak BMT Insan Mandiri harus lebih memperhatikan fasilitas tempat parkir untuk nasabah, sehingga masyarakat maupun nasabah mendapatkan kenyamanan saat bertransaksi di BMT Insan Mandiri.

3) Fasilitas Penunjang Lainnya

Selain penentuan lokasi dan *lay out* gedung dalam strategi lokasi juga mempertimbangkan saluran distribusi yang dibutuhkan, terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT Insan Mandiri diperoleh informasi bahwa didalam mendistribusikan produk pembiayaan *musyarakah*, pihak BMT Insan Mandiri hanya mengutamakan nasabah atau calon nasabah yang berdomisili di Ponorogo kota saja. Hal ini dikarenakan pihak BMT Insan Mandiri lebih berhati-hati didalam mencairkan produk pembiayaan untuk mencegah kemungkinan-kemungkinan buruk yang akan terjadi seperti halnya kredit macet. Solusi dari permasalahan ini yaitu pihak BMT Insan Mandiri harus lebih memperluas pangsa pasar untuk memasarkan produk pembiayaan *musyarakah* serta mempeluas relasi pertemanan antara pihak BMT Insan Mandiri dengan masyarakat sehingga, kemungkinan-kemungkinan buruk seperti halnya kredit macet dapat diatasi melalui relasi pertemanan.

e. Analisis *people* (orang)

Orang diartikan sebagai seluruh kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan pemberian pengaruh pada persepsi pembeli yaitu: pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya. (Lovelock, 1999). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT Insan Mandiri, diperoleh informasi bahwa didalam pengembangan Sumber Daya Manusia BMT Insan Mandiri selalu aktif melakukan evaluasi seminggu sekali dalam kegiatan Sabtu Ceria. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh BMT, mengidentifikasi pasar sasaran serta untuk menyusun strategi dalam meningkatkan jumlah nasabah. BMT Insan Mandiri memberikan pelayanan terbaik dengan mengedepankan sopan santun kepada nasabah maupun calon nasabah.

Keller berpendapat bahwa sikap merek sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek sebagai reaksi konsumen terhadap objek, asosiasi merek, dan hasilnya dapat berupa perasaan menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu merek. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan, bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif (Kotler, 2003).

BMT Insan Mandiri selalu membangun citra positif untuk menciptakan kesan positif masyarakat, sehingga nasabah/calon nasabah dapat menaruh rasa percaya kepada BMT Insan Mandiri. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa didalam strategi *people* BMT Insan Mandiri sudah dilakukan secara optimal

sehingga dapat dimungkinkan dapat menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri.

f. Strategi *physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik diartikan sebagai keadaan lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan dimana penjual serta konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau pelayanan dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan. Bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan dan membeli produk jasa yang ditawarkan (Lovelock, 1999).

BMT Insan Mandiri memiliki identitas tersendiri terkait dengan desain dan tata ruang kantornya. Pemilihan warna bangunan di BMT Insan Mandiri menggambarkan filosofi dari berdirinya BMT Insan Mandiri. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT Insan Mandiri diperoleh informasi bahwa karyawan di BMT Insan Mandiri memiliki seragam khusus setiap harinya guna menjaga penampilan didalam melayani nasabah. BMT Insan Mandiri mengedepankan aspek kesopanan dan kesederhanaan didalam pemilihan seragam.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa didalam strategi *physical evidence* BMT Insan Mandiri sudah dilakukan secara optimal. Seperti halnya melakukan diferensiasi tampilan fisik kantor BMT Insan Mandiri yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pesaing lembaga keuangan lainnya. Tidak hanya itu BMT Insan Mandiri didalam penyediaan layanan produk pembiayaan kepada nasabah selalu menjunjung tinggi perilaku serta norma-norma keislaman.

g. Strategi *process* (proses)

Proses diartikan sebagai seluruh prosedur, mekanisme, serta kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Termasuk keputusan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan pelanggan (Lovelock, 1999).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak BMT Insan Mandiri diperoleh informasi bahwa BMT Insan Mandiri belum memiliki aplikasi khusus untuk nasabah. Namun didalam pelayanannya, BMT Insan Mandiri mempunyai layanan khusus untuk nasabah. Jika nasabah BMT Insan Mandiri berhalangan untuk melakukan transaksi di BMT Insan Mandiri, maka dapat melakukan telfon, SMS, maupun *whatsapp* pihak BMT agar transaksi dapat dilakukan dirumah nasabah.

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam strategi *process* pihak BMT Insan Mandiri memudahkan nasabah didalam bertransaksi namun dapat dikatakan belum optimal. Solusi dari permasalahan ini yaitu BMT Insan Mandiri melakukan pembaruan terhadap layanan nasabah yang mulanya jemput bola beralih menggunakan aplikasi yang dapat diakses melalui gadget nasabah. Sehingga, transaksi pembiayaan di BMT Insan Mandiri lebih cepat dan mudah.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh perkembangan jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri mengalami kenaikan selama 2 tahun terakhir. Namun, mayoritas nasabah memilih produk pembiayaan *murabahah* dan juga *mudharabah*. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya banyaknya pesaing di wilayah Jeruksing Ponorogo serta persaingan harga antar sesama lembaga keuangan.

Berdasarkan keseluruhan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan BMT Insan Mandiri yaitu *product, price, promotion, place, people, pysical evidence, dan process* sebagian besar sudah diterapkan secara optimal di BMT Insan Mandiri. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Insan Mandiri sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan produk pembiayaan *musyarakah*. Masyarakat tidak memilih produk pembiayaan *musyarakah* di BMT Insan Mandiri dikarenakan belum sepenuhnya mengenal produk *pembiayaan musyarakah*.

REFERENSI

- A. Mas'adi, Ghufron. *Fiqih Muamalah Kontekstual*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2002.
- Al Arif, M. NurRiyanto. *Dasar-DasarPemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta 2019.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler, Philip & G Armstrong. *Principles of Marketing (15th global ed)*. United States of America: Pearson Education, 2014.
- Kotler, Philip & G Armstrong. *ManajemenPemasaran*, Terj. Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, Cetakan 1. Jakarta: Indeks, 2007.
- Lovelock, H. Cristopher. *The Principle of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall International Inc, 1999

Priansa dan Hasan. *Strategi Pemasaran, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta CPAS, 2017.

Setiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.

Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi, Edisi-2*. Yogyakarta: Ekonosia, 2003.

Sugiono. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Alfabeta: Bandung 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.