

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Murabahah Contract Financing Strategy In Increasing Customers At BMT

UGT Nusantara Wongsorejo Branch

Moh Reyfandi¹, Abdurrohman², Moh Ainul Yaqin³

^{1,2,3} Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo, Indonesia

e-mail: di3637@gmail.com ¹, inolyaqin01@gmail.com ², gusrohman150@gmail.com ³

Article History

Received: 23-04-2025

Reviewed: 27-05-2025

Published: 15-06-2025

Key Words

Marketing strategy,
murabahah
financing, BMT,
marketing mix,
Islamic financial
institutions..

Abstract : This study aims to analyze the marketing strategy of murabahah financing products implemented by BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo in an effort to increase the number of customers. The type of research used is a case study with a qualitative approach, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Data analysis is carried out descriptively through the process of reduction, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that the marketing strategy of BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo focuses on four main elements in the marketing mix, namely product, price, promotion, and location. From the product aspect, BMT offers murabahah financing with competitive and negotiable margins, as well as affordable contract fees. In terms of price, the competitive advantage lies not only in the amount of margin, but also in the fast disbursement process and easy requirements, which increase customer comfort. In terms of promotion, the most effective strategies are a direct approach (door to door), promotion through local media, and socio-religious activities, which build trust and emotional closeness with the community. As for the location, the strategic office position and the implementation of the pick-up system strengthen accessibility and service to customers. Overall, BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo's marketing strategy reflects the implementation of value-based and relationship-based marketing that is oriented towards trust, convenience, and personal service. BMT's success in increasing murabahah financing shows that in the context of Islamic microfinance institutions, the factors of social proximity and humanist services have a greater influence than the price factor. This study recommends the development of a simple digital-based marketing strategy to expand market reach without compromising the social and spiritual values that characterize Islamic financial institutions.

Sejarah Artikel

Diterima: 23-04-2025

Direview: 27-05-2025

Disetujui: 15-06-2025

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, dengan teknik

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Kata Kunci

Strategi pemasaran,
pembiayaan murabahah,
BMT, bauran pemasaran,
lembaga keuangan syariah.

pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui proses reduksi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo berfokus pada empat elemen utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan lokasi (place). Dari aspek produk, BMT menawarkan pembiayaan murabahah dengan margin yang kompetitif dan dapat dinegosiasikan, serta biaya akad yang terjangkau. Pada aspek harga, keunggulan kompetitif tidak hanya terletak pada besaran margin, tetapi juga pada proses pencairan yang cepat dan persyaratan yang mudah, yang meningkatkan kenyamanan nasabah. Dari sisi promosi, strategi yang paling efektif adalah pendekatan langsung (door to door), promosi melalui media lokal, dan kegiatan sosial keagamaan, yang membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan masyarakat. Adapun dari sisi lokasi, posisi kantor yang strategis dan penerapan sistem jemput bola memperkuat aksesibilitas serta pelayanan kepada nasabah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo mencerminkan penerapan pemasaran berbasis nilai dan hubungan (value and relationship-based marketing) yang berorientasi pada kepercayaan, kemudahan, dan pelayanan personal. Keberhasilan BMT dalam meningkatkan pembiayaan murabahah menunjukkan bahwa dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, faktor kedekatan sosial dan pelayanan humanis memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor harga. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi pemasaran berbasis digital sederhana untuk memperluas jangkauan pasar tanpa mengurangi nilai-nilai sosial dan spiritual yang menjadi karakteristik lembaga keuangan syariah.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah di dunia turut memberikan pengaruh besar terhadap kemajuan sektor perbankan syariah di Indonesia. Bahkan ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, perbankan syariah tetap mampu bertahan berkat penerapan prinsip-prinsip syariah di tengah fluktuasi nilai tukar dan tingginya suku bunga. Para tokoh perbankan syariah menolak penggunaan suku bunga karena dianggap termasuk riba, dan menggantinya dengan sistem bagi hasil (*profit/loss sharing*) yang justru semakin mendorong pertumbuhannya. Selain itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan mayoritas beragama Islam turut menjadi faktor pendorong

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya meningkatnya minat terhadap perbankan syariah, meskipun masih banyak masyarakat yang belum memahami sepenuhnya konsep riba (Eko Prasetyo, 2020).

Salah satu aspek utama dalam kegiatan perbankan syariah adalah pembiayaan. Dalam hal ini, bank syariah menyalurkan dana yang diperoleh dari pihak ketiga (pemilik dana surplus) kepada pihak-pihak yang membutuhkan dana (defisit) berdasarkan prinsip syariah. Terdapat dua prinsip utama dalam pembiayaan syariah, yaitu prinsip kepercayaan dan keadilan. Pembiayaan tersebut dapat diberikan kepada berbagai pihak, baik individu, perusahaan, maupun lembaga. Aktivitas pembiayaan juga menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi bank syariah. Secara umum, pembiayaan dalam keuangan syariah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli, jasa, serta bagi hasil. Menurut Bank Indonesia, jenis pembiayaan yang paling dominan di bank syariah adalah pembiayaan *murabahah* (Eko Prasetyo, 2020).

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah pada dasarnya merupakan bentuk investasi jangka menengah hingga panjang, di mana dana yang diinvestasikan akan kembali ke bank secara bertahap. Bentuk pembiayaan syariah umumnya meliputi jual beli, sewa, bagi hasil, dan penyertaan modal atau kemitraan. Jangka waktu pembiayaan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara bank dan nasabah dengan mempertimbangkan kemampuan pengembalian. Biasanya, bank hanya akan menyetujui (acc) pembiayaan apabila nasabah melampirkan jaminan (*collateral*) yang memadai. Jaminan ini bisa berupa aset milik debitur atau pihak ketiga yang diikat secara sah sebagai alat pembayaran jika terjadi wanprestasi. Dalam kasus debitur gagal memenuhi kewajibannya, bank berhak menjual atau melelang jaminan tersebut sesuai mekanisme yang berlaku. Oleh karena itu, jaminan menjadi indikator penting dalam menilai kelayakan nasabah serta menentukan besaran dan jangka waktu pembiayaan. Dengan adanya jaminan, pihak bank syariah memiliki keyakinan bahwa debitur akan memenuhi kewajibannya sesuai standar kehati-hatian (*prudential standard*) yang diatur dalam perundang-undangan (Muhammad Maulana, 2014).

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia melakukan berbagai aktivitas ekonomi atau *muamalah*. Aktivitas ini tidak hanya berorientasi pada aspek material, tetapi juga memiliki nilai transendental yang menjadikannya sebagai bentuk ibadah. Selain itu, prinsip dasar ekonomi Islam dalam kegiatan *muamalah* sangat menekankan nilai-nilai kemanusiaan (humanisme).

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
Salah satu kaidah dasar fikih dalam *muamalah* adalah: “Al-ashlu fil mu‘āmalāti al-ibāhah”
Artinya: “Pada dasarnya, segala bentuk transaksi diperbolehkan.” (Stis dkk., 2018)

Salah satu bentuk transaksi ekonomi yang banyak dipraktikkan adalah *mudharabah*, yaitu akad kerja sama usaha antara dua pihak, di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak kedua (*mudharib*) bertindak sebagai pengelola. Keuntungan dari usaha tersebut dibagi sesuai dengan kesepakatan yang tertuang dalam kontrak, biasanya dalam bentuk nisbah atau persentase tertentu (Ubaidillah, 2018). Adapun jenis produk pembiayaan yang menggunakan akad *murabahah* di BMT UGT Nusantara Cabang Wongsorejo terbagi menjadi dua, yaitu UGT MUB (*Modal Usaha Barokah*) dan UGT KBB (*Kendaraan Bermotor Barokah*). (Kambali, 2021)

Dalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh penerapan akad *murabahah* terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme pembiayaan berbasis *murabahah*, mulai dari proses pengajuan hingga pelunasan di BMT UGT Nusantara Cabang Wongsorejo. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai sarana perbandingan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik di lapangan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang lebih luas kepada masyarakat mengenai pembiayaan *murabahah* sebagai sarana pengembangan usaha.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian studi kasus dengan desain kasus tunggal (single-case design) dan menggunakan pendekatan kualitatif. Studi kasus ini berfokus pada penggalan secara mendalam terhadap suatu entitas atau fenomena tertentu dalam kurun waktu dan konteks tertentu, yang dapat berupa program, peristiwa, lembaga, maupun kelompok sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, yaitu data yang tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan berupa peristiwa, gejala, atau kejadian yang kemudian dianalisis dan dikategorikan sesuai dengan fokus penelitian. Sumber data dalam penelitian ini mencakup berbagai bentuk, seperti dokumen, manusia, maupun artefak, yang diperoleh melalui metode pengumpulan data tertentu. Seluruh kegiatan penelitian dilakukan secara sadar, sistematis, dan terarah dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan mendalam sesuai kebutuhan penelitian. (Arikunto, 2010)

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, setiap lembaga keuangan berupaya meningkatkan kinerja dan memperluas pangsa pasarnya melalui strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran menjadi elemen vital dalam keberlangsungan sebuah usaha karena berfungsi sebagai penghubung antara produk yang ditawarkan dan kebutuhan masyarakat. Keberhasilan suatu lembaga keuangan dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah nasabah sangat bergantung pada seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini juga dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo, yang berupaya mengembangkan kegiatan pemasarannya untuk menarik minat masyarakat terhadap produk-produk pembiayaan syariah, khususnya akad murabahah (Arifin, 2022).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama penelitian, diketahui bahwa metode utama yang digunakan dalam memasarkan produk pembiayaan murabahah adalah dengan menyebarkan brosur, pamflet, serta kegiatan pemasaran langsung (direct marketing) melalui tenaga marketing yang turun ke lapangan. Pemasaran dilakukan dengan pendekatan door to door, yakni mendatangi rumah-rumah warga untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT. Strategi ini dinilai efektif dalam membangun kedekatan emosional antara pihak BMT dan masyarakat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) juga memiliki pengaruh besar dalam memperluas jangkauan pemasaran karena sifatnya yang lebih persuasif dan berbasis pengalaman nyata pengguna.

Adapun wilayah pemasaran produk murabahah BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo meliputi area pasar, masyarakat petani, serta kalangan pegawai negeri sipil (PNS), sesuai dengan hasil wawancara bersama Direktur Utama, Hendri Kamal. Ketiga segmen tersebut dipilih karena dianggap memiliki potensi besar dalam pembiayaan produktif dan konsumtif.

Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah* dapat dianalisis melalui empat elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix, yaitu produk (product,), harga (price) promosi (promotion), dan okasi (place)).(Kambali, 2020)

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

I. Strategi Produk (Product)

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan oleh lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Produk pembiayaan *murabahah* di BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo memiliki nilai tambah dan fleksibilitas tinggi, karena disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, baik untuk modal usaha, pembelian kendaraan, maupun kebutuhan konsumtif lain. Menurut hasil wawancara dengan Account Officer, Riko Wirman, strategi pemasaran produk dilakukan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan kompetitif produk murabahah, antara lain:

a. Margin yang Terjangkau.

BMT menetapkan margin sebesar 1,3% per bulan untuk seluruh pembiayaan *murabahah*. Margin ini masih dapat dinegosiasikan antara nasabah dan pihak BMT, sehingga memberikan ruang fleksibilitas yang meningkatkan daya tarik produk.

b. Biaya Akad yang Relatif Rendah.

Biaya akad meliputi biaya administrasi, survei, materai, asuransi, dan notaris. Biaya yang ditetapkan tergolong terjangkau sehingga tidak membebani calon nasabah.

c. Sistem Tabungan Syariah Tanpa Biaya Administrasi.

Untuk mendukung produk pembiayaan, BMT juga menyediakan produk tabungan dengan prinsip bagi hasil tanpa potongan administrasi. Hal ini memperkuat citra BMT sebagai lembaga keuangan yang beroperasi sesuai prinsip syariah dan berpihak pada masyarakat kecil.

Strategi produk ini menunjukkan orientasi BMT terhadap kebutuhan dan kemampuan masyarakat lokal. Pendekatan fleksibel dalam margin serta biaya akad rendah memperlihatkan prinsip *customer-oriented marketing* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, yaitu kemaslahatan dan keadilan.(Mardiyanto & Kambali, 2021)

2. Strategi Harga (Price)

Dalam konteks perbankan syariah, harga tidak selalu diartikan sebagai nominal uang, melainkan sebagai margin keuntungan atau nisbah bagi hasil yang telah disepakati dalam akad. Berdasarkan hasil wawancara, meskipun margin yang ditetapkan BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo dianggap kurang kompetitif dibandingkan lembaga keuangan konvensional, namun keunggulannya terletak pada proses pencairan dana yang cepat dan persyaratan yang sederhana.

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

Persyaratan pembiayaan antara lain: Fotokopi KTP pemohon, Fotokopi KTP suami/istri/wali, Fotokopi Kartu Keluarga, dan Fotokopi Surat Nikah (bagi yang sudah menikah). Faktor kecepatan layanan dan kemudahan administrasi menjadi **nilai diferensiasi utama** bagi BMT, terutama di wilayah pedesaan. Hal ini menunjukkan bahwa BMT memahami karakteristik pasar sasaran—yaitu masyarakat dengan kebutuhan mendesak dan preferensi terhadap proses yang tidak rumit. Secara teori, strategi ini selaras dengan konsep **value-based pricing**, di mana harga ditentukan berdasarkan nilai manfaat dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan, bukan semata-mata angka nominal. (Abdullah, 2022)

3. Strategi Promosi (Promotion)

Kegiatan promosi yang dilakukan BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo bersifat **langsung dan personal**. Marketing secara aktif turun ke lapangan, melakukan pendekatan *door to door* ke rumah warga, pasar, dan warung-warung sekitar. Selain itu, kegiatan sosial seperti **pemberian zakat dan hadiah pada bulan Ramadan** juga dijadikan sarana promosi yang memperkuat citra lembaga sebagai entitas keuangan yang religius dan peduli masyarakat. Promosi dilakukan melalui dua pendekatan utama: (Aliyah dkk., 2023)

- a. Periklanan (Advertising) dilakukan melalui penyebaran brosur, pamflet, dan iklan radio.
- b. Penjualan Pribadi (Personal Selling) dilakukan dengan tatap muka langsung oleh marketing kepada calon nasabah agar mereka dapat memahami manfaat dan mekanisme produk secara lebih mendalam.

Pendekatan promosi yang dilakukan menunjukkan penerapan strategi relationship marketing, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui interaksi langsung. Strategi ini lebih efektif di wilayah dengan tingkat literasi keuangan rendah karena memungkinkan edukasi langsung mengenai produk syariah, khususnya akad *murabahah* yang masih kurang dipahami sebagian masyarakat.

4. Strategi Lokasi dan Distribusi (Place)

Dalam bauran pemasaran, lokasi tidak hanya berkaitan dengan letak fisik lembaga, tetapi juga menyangkut kemudahan akses dan distribusi layanan. Berdasarkan pengamatan, **lokasi BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo tergolong strategis**, berada di tepi jalan utama dan

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya dekat dengan pusat aktivitas ekonomi seperti pasar dan area pertanian. Kondisi ini memudahkan masyarakat untuk mengenal dan mengakses layanan BMT.

Selain itu, BMT juga menerapkan sistem **“jemput bola”**, yaitu pelayanan penarikan angsuran ke rumah nasabah melalui koordinasi dengan marketing. Strategi ini memberikan kemudahan bagi nasabah yang sibuk bekerja, sekaligus memperkuat hubungan emosional antara BMT dan masyarakat. Pendekatan distribusi semacam ini menunjukkan penerapan prinsip **“customer convenience (kenyamanan pelanggan)”**. Dengan strategi jemput bola, BMT berhasil menghadirkan layanan yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat pedesaan, yang cenderung mengutamakan kemudahan dan kedekatan personal dibandingkan sistem formal perbankan. (Alexandris, 2006)

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo dalam meningkatkan pembiayaan murabahah didasarkan pada pendekatan personal, kesederhanaan proses, dan kedekatan sosial dengan masyarakat. Pendekatan ini dinilai sangat relevan dengan karakteristik wilayah sasaran yang didominasi oleh masyarakat pedesaan, pelaku usaha kecil, petani, serta pegawai negeri sipil. Metode pemasaran yang dilakukan melalui penyebaran brosur, pamflet, serta kegiatan door-to-door marketing oleh tenaga pemasaran secara langsung menjadi faktor utama keberhasilan BMT dalam menjangkau masyarakat. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pihak lembaga dan calon nasabah, sehingga edukasi mengenai prinsip-prinsip pembiayaan syariah, khususnya akad murabahah, dapat dilakukan dengan lebih efektif. Selain itu, promosi melalui kegiatan sosial seperti pemberian zakat dan hadiah pada bulan Ramadan turut memperkuat citra BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada nilai sosial dan keagamaan. (Afif & Haryono, 2022)

Strategi produk yang diimplementasikan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo berfokus pada penawaran produk pembiayaan murabahah dengan fleksibilitas margin sebesar 1,3% per bulan, yang dapat dinegosiasikan sesuai kemampuan nasabah. Kebijakan ini menunjukkan penerapan prinsip keadilan (fairness) dan kemaslahatan dalam transaksi syariah. Selain itu, biaya akad yang relatif terjangkau dan pelayanan yang cepat menjadi keunggulan

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya kompetitif yang membedakan BMT dari lembaga keuangan lain di sekitarnya. Dengan menyesuaikan struktur produk terhadap kebutuhan masyarakat, BMT berhasil membangun citra sebagai lembaga keuangan yang inklusif dan berpihak kepada masyarakat kecil. Pendekatan ini sejalan dengan konsep value-based marketing, di mana lembaga berfokus pada penciptaan nilai nyata bagi nasabah, bukan sekadar kompetisi harga.(Aditi, 2017)

Dari sisi penetapan harga (price), meskipun margin pembiayaan BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo tidak selalu lebih rendah dibandingkan lembaga keuangan konvensional atau BMT lainnya, lembaga ini mampu menciptakan keunggulan non-harga berupa proses pencairan yang cepat dan persyaratan administrasi yang sederhana. Faktor kemudahan dan kecepatan pelayanan menjadi elemen utama yang mendorong keputusan masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan. Strategi ini memperlihatkan bahwa bagi segmen masyarakat mikro, variabel kenyamanan dan efisiensi waktu lebih berpengaruh dibandingkan tingkat margin itu sendiri. Dengan demikian, BMT telah menerapkan pendekatan customer-oriented strategy, di mana strategi harga disesuaikan dengan nilai manfaat yang dirasakan oleh nasabah.(Aprilia, 2019)

Dalam aspek promosi (promotion), hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT mengandalkan kombinasi antara promosi langsung (personal selling) dan promosi tidak langsung (advertising). Kegiatan promosi langsung dilakukan oleh tenaga pemasaran melalui kunjungan ke rumah-rumah warga, pasar, dan warung kecil di sekitar wilayah kerja BMT. Strategi ini memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal antara petugas BMT dan calon nasabah, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap lembaga. Sementara itu, promosi tidak langsung dilakukan melalui media lokal seperti radio, brosur, dan pamflet untuk memperluas jangkauan informasi. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip relationship marketing, di mana keberhasilan pemasaran dalam sektor keuangan syariah sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan (trust) dan kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat.

Dari aspek lokasi (place), posisi kantor BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo yang strategis di tepi jalan utama dan berdekatan dengan pusat aktivitas ekonomi seperti pasar serta area pertanian menjadi faktor pendukung yang signifikan. Letak yang mudah dijangkau meningkatkan visibilitas lembaga dan memudahkan masyarakat untuk mengakses layanan keuangan. Selain itu, strategi jemput bola, di mana pihak BMT secara aktif mendatangi rumah nasabah untuk penarikan angsuran, memperkuat aspek pelayanan dan kenyamanan nasabah.

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
Strategi distribusi ini tidak hanya mencerminkan perhatian BMT terhadap kebutuhan masyarakat, tetapi juga menunjukkan komitmen dalam menciptakan kemudahan (customer convenience) bagi nasabah dengan mobilitas terbatas.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo menggambarkan penerapan prinsip pemasaran berbasis nilai dan hubungan (value and relationship-based marketing) yang sesuai dengan karakteristik lembaga keuangan mikro syariah. Keunggulan utama BMT bukan terletak pada besaran margin atau harga produk, melainkan pada kecepatan pelayanan, fleksibilitas, dan kedekatan sosial dengan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah di daerah, faktor kepercayaan dan pelayanan personal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan jumlah nasabah dibandingkan faktor harga. Dengan demikian, keberhasilan BMT dalam meningkatkan pembiayaan murabahah tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga keberhasilan dalam mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam praktik bisnis modern.

Namun demikian, strategi yang berorientasi pada pendekatan personal dan jemput bola memiliki tantangan keberlanjutan karena membutuhkan sumber daya manusia dan biaya operasional yang tinggi. Oleh karena itu, BMT perlu mempertimbangkan pengembangan strategi pemasaran berbasis digital sederhana, seperti penggunaan media sosial dan aplikasi pesan instan (WhatsApp Business), untuk memperluas jangkauan pasar tanpa menambah beban operasional. Selain itu, penguatan sistem manajemen risiko dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia menjadi penting agar proses pembiayaan tetap selektif dan terhindar dari risiko pembiayaan bermasalah (Non-Performing Financing).

Dengan mengombinasikan pendekatan tradisional yang berakar pada kedekatan sosial dan strategi modern berbasis teknologi, BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo dapat mempertahankan daya saingnya di tengah meningkatnya kompetisi antar lembaga keuangan syariah. Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan pemasaran dalam perbankan syariah tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh dimensi sosial, budaya, dan spiritual yang melekat pada perilaku masyarakat. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang humanis dan bernuansa religius seperti yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Capem

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya
Wongsorejo dapat menjadi model yang relevan bagi pengembangan lembaga keuangan mikro syariah di wilayah lain di Indonesia.

D. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Wongsorejo telah disusun berdasarkan pemahaman yang baik terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar. Dengan mengoptimalkan bauran pemasaran—mulai dari fleksibilitas produk, margin bersaing, promosi personal, hingga lokasi yang strategis—BMT mampu membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Keunggulan BMT bukan terletak pada persaingan harga semata, tetapi pada kecepatan layanan, kedekatan emosional dengan masyarakat, dan penerapan nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas pemasaran. Pendekatan ini mencerminkan bahwa keberhasilan lembaga keuangan syariah tidak hanya diukur dari pertumbuhan aset, tetapi juga dari seberapa jauh lembaga tersebut mampu memberikan ***manfaat sosial dan spiritual*** kepada masyarakat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, W. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas dalam Memilih Pembiayaan Akad Mudharabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 11–25.
- Aditi, B. (2017). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan*. Query date: 2023-11-01 23:41:28. <https://osf.io/download/5aad3110fb9476000f510b83/>
- Afif, N., & Haryono, S. (2022). Pengaruh Inflasi Terhadap Pembiayaan Murabahah Pada Bank Umum Syariah di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1737–1743. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5774>
- Alexandris, K. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425. <https://doi.org/10.1108/09596110610673547>
- Aliyah, L., Imron, A., Sabrina, N., & ... (2023). Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah. *IJM: Indonesian ...*, Query date: 2023-11-01 23:41:28. <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/143>
- Aprilia, M. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani* Query date: 2023-03-15 22:21:31. <http://repository.radenintan.ac.id/5666/1/SKRIPSI%20MIA%20APRILIA.pdf>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

<https://journal-attamwil.com/index.php/about/index>

Publisher: Forum Program Studi Ekonomi Syariah (FORSES) Kopertais IV Surabaya

- Kambali, M. (2020). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syari'ah Mandiri Gresik). *AL IQTISHOD: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(1), 53–61.
- Kambali, M. (2021). Produk operasionalisasi bank syari'ah: studi penerapan prinsip syari'ah pada bank syari'ah mandiri (bsm) dan bank islam malasya berhard (bimb). *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 20–35. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.225>
- Mardiaynto, E., & Kambali, M. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Eko Prasetyo. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Terhadap Kemampuan Penyaluran Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 77–87.
- Kasmir. (2015). Analisis laporan keuangan.
- Kholid, M., Syari'ah Dan, F., Uin, H., Gunung, S., & Bandung, D. (2018). Prinsip-prinsip hukum ekonomi syariah dalam undang-undang tentang perbankan syariah. 13, 146–162.
- Muhammad Maulana. (2014). Jaminan Dalam Pembiayaan Pada Perbankan Syariah Di Indonesia (Analisis Jaminan Pembiayaan Musyārakah Dan Muḍārabah). *Jurnal Ilmiah ISLAM FUTURA*, 14(1), 72–93.
- Stis, U., Koncer, A.-M., Aman, D., Bondowoso, T., & Di, A. (2018). Analisis Manajemen Risiko Pembiayaan Mudharabah.
- Ubaidillah. (2018). Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM). *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Keagamaan*, 07(1).