

Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Kencana Jambon Ponorogo

¹Danti Dwinata, ²Khoirul Arifah, ³Rizal Taufiqurrahman ⁴Fatkhur Rohman Albanjari

^{1,2,3,4}Universitas Muhammadiyah Ponorogo

*danti.dwinata@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Submit:
17 July 2025
Accepted:
7 October 2025
Publish:
7 October 2025

Article Type:
Research Paper

ABSTRACT (English)

The purpose of this to examine the Islamic-based marketing strategies used by BMT Surya Kencana Jambon in increasing customer interest in Mudharabah financing products. Mudharabah financing is a form of cooperation between investors (shahibul maal) and business actors (mudharib) with a profit-sharing system based on sharia principles. This study employs a descriptive qualitative method with an observational approach, interviews, and documentation. The results of the study indicate that marketing strategies are implemented through two approaches, namely offline (distribution of brochures, personal approaches, and business assistance) and online (use of Facebook and WhatsApp Business applications). Marketing is carried out based on Islamic principles such as shiddiq, amanah, tabligh, and fathanah. Although these strategies have successfully attracted customer interest, BMT still faces several challenges, such as low public understanding of Islamic finance, limited human resources, and intense competition with other financial institutions. Therefore, improving financial literacy, developing human resource quality, and implementing technology are crucial factors to ensure the sustainability of ethical Mudharabah financing marketing based on Islamic values.

KEYWORD:

Strategi,
Pemasaran,
Mudharabah,
Minat Nasabah

ABSTRAK (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran berbasis Islam yang digunakan oleh BMT Surya Kencana Jambon dalam meningkatkan minat para anggota terhadap produk pembiayaan Mudharabah. Pembiayaan Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara investor (shahibul maal) dan pelaku usaha (mudharib) untuk menjalankan suatu proyek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui dua pendekatan, yakni offline (distribusi brosur, pendekatan personal, dan pendampingan usaha) serta online (penggunaan aplikasi Facebook dan WhatsApp Business). Pemasaran dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip Islam seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah. Meskipun strategi tersebut berhasil menarik minat nasabah, BMT masih menghadapi beberapa tantangan, seperti rendahnya pemahaman masyarakat tentang keuangan syariah, keterbatasan jumlah SDM, serta persaingan ketat dengan lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan, pengembangan kualitas SDM, serta penerapan teknologi menjadi faktor penting untuk memastikan keberlanjutan pemasaran pembiayaan Mudharabah yang beretika dan berlandaskan nilai-nilai syariah.



1. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Kesadaran masyarakat tentang keuangan islam semakin berkembang seiring meningkatnya kebutuhan hidup yang semakin beragam. Dengan semakin meningkatnya pemahaman tentang prinsip-prinsip keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam, lembaga keuangan syariah kian menjadi pilihan yang diminati oleh masyarakat Indonesia (Arta et al., 2024). Bank syariah dan lembaga keuangan dalam menjalankan operasinya tidak menggunakan konsep bunga atau pembiayaan berbasis pinjaman, melainkan lebih mengutamakan kerjasama berupa mudharabah dengan prinsip bagi hasil (Amirudin, 2023). Salah satu contohnya adalah BMT Surya Kencana Jambon, yang cukup banyak menerapkan prinsip bagi hasil dalam berbagai produk pembiayaannya. BMT Surya Kencana Jambon menawarkan pembiayaan jangka pendek dan memiliki mekanisme pembiayaan yang lebih mudah dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

BMT atau Baitul Maal Wa Tamwil adalah lembaga yang mengumpulkan dan menyalurkan dana dalam bentuk keuangan maupun sosial. BMT memperhatikan aspek kemanusiaan dan kemaslahatan tanpa mengambil keuntungan. Hal ini mendapat sambutan positif dari masyarakat, terbukti seiring berjalannya waktu, BMT sudah menyebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Penyebarannya terutama berada di sekitar pasar sebesar 70%, di sekitar wilayah penduduk 15%, di sekitar masjid 9%, di sekitar pesantren dan perdesaan 4%, serta 2% di sekitar industri. Kehadiran BMT memberikan dampak positif bagi masyarakat dan juga bagi BMT itu sendiri, karena telah berhasil memberikan dana kredit kepada masyarakat dengan capaian sebesar 1,9% dari total pengkreditan di seluruh perbankan Indonesia (Solekha et al., 2021). Perkembangan BMT yang sangat pesat akan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar BMT dapat berkembang dan menarik banyak nasabah. Strategi pemasaran yang baik sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT. BMT Surya Kencana adalah salah satu lembaga yang telah menerapkan strategi pemasaran berbasis Islam untuk meningkatkan minat nasabah dalam mengambil pembiayaan, salah satunya melalui produk mudharabah (Sundari et al., 2020).

Produk mudharabah adalah salah satu produk yang menjadi andalan di BMT Surya Kencana Jambon. Produk ini menggunakan akad syirkah yang mengandalkan sistem bagi hasil antara pemilik modal (shahibul maal) dan pengelola usaha (mudharib). Produk mudharabah ini penting karena membantu perkembangan usaha mikro serta meningkatkan kesejahteraan nasabah dengan tetap memenuhi prinsip syariah. Meski demikian, masih ada beberapa hambatan yang menghalangi peningkatan partisipasi nasabah dalam produk mudharabah di BMT Surya Kencana Jambon. Masalah utamanya adalah masih banyak masyarakat yang belum memahami prinsip dan mekanisme dari akad mudharabah, sehingga mereka meragukan dan kurang tertarik untuk menggunakan produk mudharabah (Rosyada, 2024). Kurangnya pemahaman tersebut juga disebabkan oleh rendahnya sosialisasi dan promosi dari BMT itu sendiri. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis islam sangat diperlukan oleh BMT Surya Kencana Jambon untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan mudharabah di BMT tersebut.

Minat nasabah terhadap produk mudharabah di BMT Surya Kencana Jambon sedang menghadapi beberapa hambatan yang cukup besar. Produk mudharabah yang berlandaskan prinsip bagi hasil sesuai dengan ajaran Islam, membutuhkan pendekatan pemasaran yang

tidak hanya sekadar menjual produk secara komersial, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keberkahan dalam berusaha (Sutarsih, 2023). Banyak nasabah merasa risiko dalam produk mudharabah lebih besar dibandingkan produk pembiayaan lainnya, sehingga mereka cenderung enggan untuk ikut berpartisipasi. Strategi promosi yang terlalu umum tidak cukup efektif membuat kurangnya pemahaman secara menyeluruh konsep Baitul Maal wat Tamwil (BMT), khususnya perbedaan dengan lembaga keuangan konvensional. Selain itu, kurangnya pendekatan dalam pemasaran yang memperhatikan nilai-nilai Islam membuat produk mudharabah kurang dikenal dan kurang diminati. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengedukasi nasabah sekaligus menyampaikan nilai-nilai etika Islam seperti keadilan dan keberkahan, bukan hanya fokus pada aspek keuntungan semata (Iswahyuni, 2025).

2. Kajian Pustaka

1. Strategi Pemasaran Islam

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dilakukan agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran sebagai alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut. Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pembuatan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pihak kepada pihak-pihak yang terkait, di mana seluruh proses tersebut dilakukan sesuai dengan cara transaksi yang sah serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist (Evasari, 2020).

Pemasaran Islam bertujuan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan yang tulus serta berkelanjutan dari konsumen. Kegagalan dalam memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen merupakan tanda bahwa pemasaran syariah tidak berjalan dengan baik. Dengan demikian, setiap aspek dalam pemasaran dimulai dari riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi, harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Hasan, 2019). Strategi pemasaran Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan, melainkan juga pada keberkahan dan kemaslahatan. Indikator utamanya mencakup kepatuhan pada prinsip syariah yang terhindar dari riba, gharar, dan maysir; penerapan nilai kejujuran, transparansi, serta amanah dalam pengelolaan dana; dan kualitas pelayanan yang adil dan profesional. Selain itu, strategi ini menuntut penetapan harga yang wajar, promosi yang santun dan etis, serta segmentasi pasar yang diarahkan pada pemberdayaan ekonomi umat, khususnya UMKM. Seluruh aktivitas pemasaran harus dijalankan dengan orientasi sosial dan berlandaskan akhlakul karimah, sehingga tercipta hubungan yang etis dan bermanfaat antara lembaga dan masyarakat.

Menurut Kartajaya, (2019: 58), mengemukakan beberapa indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1). Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang terdiri dari banyak konsumen menjadi beberapa kelompok yang memiliki karakteristik atau sifat yang mirip. Dengan demikian, lembaga atau perusahaan bisa lebih mudah memahami dan

memenuhi kebutuhan setiap kelompok konsumen secara spesifik. Melalui segmentasi pasar, pasar yang begitu luas bisa dibagi menjadi bagian-bagian kecil, sehingga strategi pemasaran bisa lebih tepat sasaran. Keuntungan utama dari segmentasi antara lain memudahkan dalam mengenali pasar, memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta membuat strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, segmentasi membantu menemukan peluang bisnis baru, menjadi acuan dalam merancang produk atau layanan, serta mendorong komunikasi pemasaran yang lebih baik. Segmentasi juga memungkinkan lembaga untuk mengamati pergerakan kompetitor di segmen yang sama, serta mengevaluasi secara berkala tujuan dan rencana bisnis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, segmentasi pasar tidak hanya membantu memahami konsumen, tetapi juga menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efisien dan berkelanjutan (Zebua et al., 2022)

2). Target Pasar

Penargetan adalah proses penting dalam pemasaran yang berguna untuk menilai daya tarik berbagai kelompok pasar serta memilih kelompok yang dianggap paling berpotensi sebagai sasaran. Hasil dari proses penargetan ini adalah terbentuknya identifikasi pasar target yang akan menjadi pusat perhatian dalam berbagai kegiatan pemasaran perusahaan atau lembaga. Penargetan memiliki peran strategis karena memungkinkan perusahaan menggunakan sumber daya secara lebih efektif dan hemat dalam melayani konsumen. Dalam penerapannya, penargetan dilakukan dengan mengevaluasi perbedaan antar kelompok pasar yang sudah dikenali, lalu memilih kelompok konsumen tertentu yang dinilai paling menjanjikan berdasarkan kriteria tertentu. Dengan cara penargetan yang tepat, strategi pemasaran bisa fokus pada kelompok audiens yang lebih spesifik, sehingga kesempatan untuk menyentuh konsumen potensial semakin besar. Dengan demikian, penargetan menjadi alat penting dalam memastikan strategi pemasaran efektif sekaligus memperbaiki penggunaan sumber daya (Santoso, 2024).

3). *Positioning*

Posisi atau *positioning* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan dari pelanggan dengan menempatkan gambaran produk, merek, atau perusahaan secara jelas dalam pikiran konsumen. Tujuannya adalah agar produk atau layanan memiliki identitas yang kuat, berbeda, dan mudah diingat dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dicapai melalui berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti pernyataan *positioning*, slogan, logo, jingle, atau atribut fisik lainnya yang membantu memperkuat citra merek. Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen mencari solusi untuk memilih produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, target pasar, dan *positioning* (STP) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Secara umum, konsumen biasanya mempertimbangkan aspek rasional dan emosional sebelum memutuskan untuk membeli, yaitu dengan mengevaluasi manfaat, nilai guna, serta kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sudarso, 2022)

2. Minat Beli Nasabah

Dalam pandangan Islam, minat seseorang untuk membeli produk atau jasa tidak hanya tergantung pada keinginan psikologisnya saja, tetapi juga pada keyakinan pada proses transaksi tersebut dari segi syariah. Dengan demikian, minat beli dalam perspektif Islam tidak hanya sekedar mengejar kenyamanan atau kemudahan dalam pembayaran. Minat beli seorang muslim akan terbentuk dan semakin kuat apabila yakin bahwa metode pembayaran serta seluruh mekanisme transaksi jual beli yang dilakukan sesuai dengan aturan dan hukum syariah. Hal ini berarti bahwa transaksi harus bebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan atau penipuan), maysir (judi), serta segala hal lain yang dilarang oleh ajaran Islam (Ramadhani et al., 2022). Minat beli anggota merupakan kecenderungan psikologis yang mencerminkan kesiapan individu untuk menggunakan produk, yang dapat diukur melalui beberapa indikator. Prosesnya diawali dengan perhatian dan ketertarikan terhadap produk, kemudian berkembang menjadi keinginan untuk memiliki karena sesuai kebutuhan. Selanjutnya muncul preferensi dengan memilih produk dibandingkan alternatif lain, lalu diikuti oleh niat membeli sebagai rencana konkret, hingga mencapai tahap keyakinan bahwa keputusan membeli adalah tepat dan menguntungkan.

Minat calon nasabah dalam perspektif Islam adalah kondisi di mana konsumen tidak hanya tertarik pada manfaat atau nilai ekonomis dari suatu produk atau layanan, tetapi juga merasa tenang dan yakin bahwa transaksi tersebut sah dan berkah menurut syariah. Meskipun kemudahan pembayaran sangat penting dan bisa memicu minat beli, hal ini hanyalah salah satu faktor pendukung. Faktor yang lebih mendasar adalah validitas syariah dari sistem pembayaran serta seluruh proses jual beli. Minat beli yang seperti ini akan mengarah pada pembelian yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dunia, tetapi juga memberi rasa tenang batin dan diharapkan memberi berkah di akhirat. Hal ini mencerminkan pemahaman bahwa setiap tindakan seorang Muslim, termasuk dalam berbelanja, harus selaras dengan prinsip-prinsip agamanya (Muksal et al., 2023).

3. Mudharabah

Secara bahasa, istilah mudharabah berasal dari kata *al-dharb fi al-ardh* yang berarti perjalanan untuk berdagang. Kata ini dipilih karena amil dan mudharib bekerja sama dalam berdagang (*tijarah*) dan mencari keuntungan berdasarkan permintaan dari pemilik modal (*rab al-mal*). Secara istilah, mudharabah adalah suatu perjanjian di mana pemilik modal menyerahkan modalnya kepada seorang amil untuk diperdagangkan, dan keuntungan yang diperoleh akan dibagi antara kedua belah pihak sesuai dengan bagian yang ditentukan dalam perjanjian. Jadi, mudharabah adalah bentuk kerja sama antara pemilik modal dan pengelola modal, di mana keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan kesepakatan antara pihak-pihak yang terlibat (Latif, 2019).

Prinsip mudharabah merupakan bagian dari produk perbankan syariah yang berbeda secara filosofis dari sistem perbankan konvensional, karena menerapkan prinsip bagi hasil atau kerugian. Dalam sistem ini, jika mudharib berhasil menghasilkan keuntungan dari pengembangan modal usaha yang diberikan oleh shaibul mal, maka keuntungan tersebut akan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Demikian pula dalam hal kerugian, kedua pihak yaitu mudharib dan shaibul mal akan saling menanggung kerugian tersebut. Konsep ini menggambarkan kerjasama yang

berlandaskan keadilan dan merupakan dasar dari skim mudharabah dalam perbankan syariah (Andiyansari, 2020).

3. Metode

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan secara mendalam untuk memahami suatu fenomena yang sedang terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk memahami persepsi, perilaku, untuk menghasilkan sebuah data dengan menggunakan cara deskriptif penjelasan dan menggunakan dari hasil penelitian. Penelitian ini berada di BMT Surya Kencana Jambon Ponorogo untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran islam yang digunakan terhadap minat nasabah dalam produk pembiayaan mudharabah. Penelitian ini menggunakan subjek berupa pihak BMT Surya Kencana Jambon yaitu karyawan. Subjek penelitian ini dilakukan dengan interaksi langsung berupa observasi atau wawancara untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam yang sesuai dengan fokus penelitian. Penelitian ini juga didapatkan dari studi pustaka, artikel, buku, dan sumber literatur lainnya yang masih berkaitan dengan penelitian. Data yang dikumpulkan ini kemudian akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*) melalui proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan agar mendapatkan hasil temuan yang valid dan komprehensif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi sebuah pengamatan secara langsung terkait dengan peristiwa yang sedang terjadi dilapangan yaitu pada BMT Surya Kencana Jambon, selanjutnya wawancara sebuah rangkaian tanya jawab yang dilakukan secara langsung kepada informan dengan diskusi terfokus semi-terstruktur adanya beberapa pertanyaan yang ditujukan pada pimpinan dan karyawan di BMT Surya Kencana Jambon, dokumentasi sebuah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, berupa gambar, sumber tertulis ataupun hal yang lain yang memberikan informasi bagi proses penelitian (Deni & Al Banjari et al.,2024:8-9).

4. Hasil dan Pembahasan

a. Penerapan Strategi Pemasaran Islam di BMT Surya Kencana Jambon

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah sebuah lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga memprioritaskan nilai-nilai moral, keadilan, dan keberkahan. Salah satu aspek yang sangat penting dalam perkembangan BMT adalah kegiatan pemasaran, di mana prinsip-prinsip ajaran Islam menjadi dasar utama dalam setiap upaya promosi produk maupun layanan keuangan. Salah satu contoh nyata implementasi prinsip tersebut adalah cara BMT memperkenalkan produk pembiayaan, salah satunya adalah pembiayaan Mudharabah. Dalam strategi pemasarannya, baik melalui brosur maupun media sosial, informasi yang disampaikan selalu dilakukan dengan jujur. Tidak ada janji keuntungan yang berlebihan atau tekanan agar nasabah memilih produk tertentu. Semua informasi disampaikan secara transparan, termasuk potensi risiko dan mekanisme bagi hasil yang adil (adl). Pembiayaan Mudharabah yang ditawarkan oleh BMT Surya Kencana Jambon meliputi:

- 1) Pembiayaan Modal Kerja: diberikan kepada nasabah yang menjalankan usaha kecil hingga menengah.
- 2) Pembiayaan Proyek: diberikan kepada perusahaan berbadan hukum seperti CV atau PT untuk mendukung pelaksanaan proyek tertentu.

Beriku 3 analisi strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana Jambon.

1). Segmentasi Pasar

BMT Surya Kencana dilakukan dengan membagi anggota dan calon anggota berdasarkan karakteristik sosial, ekonomi, dan kebutuhan keuangan mereka. Secara umum, BMT Surya Kencana menargetkan masyarakat ekonomi menengah ke bawah, terutama para pelaku usaha mikro dan kecil seperti pedagang pasar, pengrajin, petani, dan wiraswasta yang membutuhkan modal usaha berdasarkan prinsip syariah. Selain itu, segmentasi juga mencakup anggota yang memiliki tingkat kepercayaan pada agama yang tinggi, sehingga lebih menyukai lembaga keuangan syariah karena menghindari praktik riba dan ingin mendapatkan keberkahan dalam transaksi keuangan.

Dari sisi produk, BMT Surya Kencana membagi pasar berdasarkan kebutuhan, seperti segmen anggota yang membutuhkan pembiayaan usaha (mudharabah, murabahah, musyarakah) dan segmen anggota yang lebih tertarik pada simpanan (tabungan dan deposito). Segmentasi ini membantu BMT Surya Kencana dalam membuat produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok, serta menerapkan strategi komunikasi yang efektif melalui pendekatan yang memperhatikan aspek sosial dan religius. Dengan memahami karakteristik setiap segmen pasar, BMT Surya Kencana dapat meningkatkan kepuasan anggota, memperluas pasar, dan memperkuat peran sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang aktif dalam mendorong pemberdayaan ekonomi umat.

2). Target Pasar

Penargetan di BMT Surya Kencana dilakukan dengan fokus pada strategi pemasaran yang menargetkan kelompok masyarakat yang dianggap paling potensial dan relevan dengan visi lembaga sebagai penyedia layanan keuangan syariah. Berdasarkan hasil segmentasi pasar, BMT Surya Kencana menetapkan target pada pelaku usaha mikro dan kecil yang membutuhkan modal kerja berbasis prinsip syariah, seperti pedagang pasar, petani, dan pengusaha rumahan. Selain itu, BMT juga menargetkan masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah yang membutuhkan akses keuangan yang mudah, aman, serta sesuai dengan ajaran Islam. Dari segi spiritual, penargetan juga mencakup kelompok masyarakat yang religius, memiliki kesadaran tinggi terhadap keuangan syariah, dan lebih memilih lembaga keuangan yang menjunjung nilai-nilai keadilan dan keberkahan.

Dengan strategi penargetan yang spesifik ini, BMT Surya Kencana dapat menyalurkan produk pembiayaan, simpanan, dan layanan sosial secara lebih tepat sasaran. Strategi ini juga membantu BMT dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya, memperkuat hubungan baik dengan anggota, serta meningkatkan efektivitas program pemberdayaan ekonomi umat di wilayah yang mereka layani.

3). *Positioning*

Posisi BMT Surya Kencana dibangun dengan menegaskan citra sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang amanah, bisa dipercaya, dan fokus pada kesejahteraan anggota. BMT Surya Kencana tidak hanya menjalankan fungsi keuangan, tetapi juga bertindak sebagai mitra usaha dan kegiatan sosial bagi masyarakat yang ingin mengelola keuangan sesuai prinsip Islam. Identitas ini diperkuat melalui pelayanan yang ramah, transparan, serta penerapan nilai-nilai Islam dalam setiap proses transaksi, seperti keadilan, kejujuran, dan saling bantu. Dalam hal komunikasi pemasaran, BMT Surya Kencana memperkuat posisinya dengan menggunakan slogan dan simbol yang terkait dengan agama, yang menunjukkan nilai keberkahan dan manfaat bagi umat, serta berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan sosial seperti zakat, infaq, dan program pemberdayaan ekonomi.

Dengan strategi positioning tersebut, BMT Surya Kencana berhasil membentuk persepsi positif di benak masyarakat sebagai lembaga yang tidak hanya menyediakan layanan keuangan, tetapi juga berupaya mempromosikan nilai-nilai sosial dan spiritual. Posisi ini menjadikan BMT Surya Kencana lebih unggul dibandingkan lembaga keuangan biasa, karena mampu menggabungkan fungsi ekonomi dan dakwah dalam satu sistem layanan keuangan syariah yang berkelanjutan.

Keuntungan dari metode pembiayaan mudharabah adalah adanya sistem pembagian hasil yang sudah ditentukan dari awal, transparansi dalam laporan keuangan, serta kebebasan dalam penggunaan dana sesuai kebutuhan usaha nasabah. BMT Surya Kencana Jambon menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islam yang berlandaskan kejujuran, tanggung jawab, serta pelayanan yang baik. Strategi pemasaran yang digunakan dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu strategi offline (langsung) dan online (digital).

1) Strategi Pemasaran Islam Secara Offline

a) Distribusi Brosur

BMT secara rutin mendistribusikan brosur yang berisi informasi mengenai produk Mudharabah. Brosur tersebut mencantumkan jenis akad yang digunakan, perbandingan bagi hasil, manfaat dari produk tersebut, serta langkah-langkah pengajuan. Semua informasi yang terdapat dalam brosur disajikan secara jujur dan transparan, sehingga nasabah tidak merasa dimanipulasi atau diuntungkan secara tidak adil.

b) Pendekatan Personal oleh Petugas Lapangan

Petugas BMT mendekati masyarakat secara langsung. Petugas BMT menjelaskan manfaat dari pembiayaan Mudharabah, prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam akad, serta penjelasan bahwa akad ini berlandaskan pembagian keuntungan dan kerugian, bukan bunga tetap. Petugas tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan penjelasan yang bijak, hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan dari nasabah.

c) Pendampingan Usaha Nasabah

Sebagai bentuk tanggung jawab moral, BMT tidak hanya menyediakan dana, tetapi juga membantu nasabah dalam menjalankan usaha sesuai dengan

rencana yang telah disepakati. Kegiatan ini menunjukkan bahwa BMT tidak hanya ingin mendapatkan keuntungan, tetapi juga ingin usaha nasabah berkembang dan kedua belah pihak dapat merasakan manfaat serta keberkahan.

2) Strategi Pemasaran Islam Secara Online

a) Facebook

BMT Surya Kencana Jambon menggunakan Facebook sebagai media promosi untuk menawarkan pembiayaan Mudharabah dengan cara yang informatif dan sesuai dengan prinsip syariah. Di platform facebook BMT menyampaikan berbagai informasi seperti penjelasan tentang pembiayaan Mudharabah, pengalaman para nasabah, serta update mengenai program pembiayaan terbaru. Semua konten yang disampaikan menggunakan bahasa yang sopan, jujur, dan mudah dipahami. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan syariah.

b) WhatsApp Business

BMT Surya Kencana Jambon menggunakan WhatsApp Business sebagai sarana untuk berdiskusi dan mempromosikan layanan, sehingga memudahkan komunikasi langsung antara lembaga dan para nasabah. BMT juga menjawab berbagai pertanyaan dari calon nasabah mengenai produk pembiayaan, terutama terkait dengan cara kerja dan kelebihan pembiayaan berbasis Mudharabah. Selain itu, WhatsApp digunakan untuk membagikan katalog digital serta simulasi pembiayaan yang membantu nasabah dalam memahami prosedur dan perhitungan bagi hasil secara lebih praktis. Keberhasilan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki kemampuan besar dalam menjangkau pasar secara efektif dan efisien (Sugiyanti et al., 2023).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Surya Kencana Jambon selalu mengacu pada ajaran syariah agar setiap transaksi tidak hanya memberi keuntungan, tetapi juga membawa keberkahan. Berikut ini adalah prinsip-prinsip yang menjadi dasar bagi BMT Surya Kencana Jambon:

1) Shiddiq (Kejujuran)

BMT Surya Kencana Jambon selalu memberikan informasi mengenai produk pembiayaan Mudharabah secara jujur dan transparan. Dalam brosur, media sosial, serta penjelasan langsung kepada calon nasabah, petugas menjelaskan tentang akad, pembagian hasil, risiko usaha, dan ketentuan pembiayaan secara rinci. Hal ini sangat penting untuk menciptakan kepercayaan nasabah, terutama dalam jenis pembiayaan yang berlandaskan kerja sama seperti Mudharabah.

2) Amanah (Dapat Dipercaya)

Setiap informasi dan data nasabah dijaga dengan baik dan digunakan secara bertanggung jawab. BMT Surya Kencana Jambon juga tetap menjaga komitmennya terhadap akad yang telah disepakati, baik dalam proses pencairan dana, bantuan pengembangan usaha, maupun pembagian hasil. Sikap amanah dapat ditunjukkan melalui kepatuhan terhadap waktu, pelayanan yang konsisten, serta transparansi dalam setiap transaksi, sehingga membuat nasabah merasa nyaman dan percaya.

3) Tabligh (Komunikatif dan Transparan)

Petugas BMT Surya Kencana Jambon aktif memberikan informasi dengan terbuka dan komunikasi yang efektif, baik saat memberikan sosialisasi langsung, melalui brosur, maupun media digital seperti WhatsApp dan Facebook. Calon nasabah diberi kesempatan untuk bertanya dan memahami dengan jelas perbedaan antara pembiayaan syariah dan konvensional. Dengan sikap terbuka ini, nasabah merasa lebih percaya dan paham mengenai proses pembiayaan yang akan diikuti.

4) Fathanah (Cerdas dan Profesional)

Strategi pemasaran dilakukan secara cerdas dan profesional. Petugas BMT Surya Kencana Jambon mendapatkan pelatihan mengenai berbagai jenis akad syariah, hukum muamalah, serta teknik komunikasi yang efektif, sehingga mampu menjelaskan produk secara bijak dan tepat sasaran.

Strategi pemasaran berbasis Islam yang diterapkan berhasil menjaga keberlanjutan BMT dan menarik perhatian nasabah baru, khususnya dalam jenis pembiayaan Mudharabah. Setelah strategi pemasaran Islam dalam pembiayaan Mudharabah yang dilakukan oleh BMT Surya Kencana Jambon berhasil mempromosikan dan mengenalkan produk pembiayaannya, maka strategi tersebut dikatakan efektif jika dampaknya dapat dirasakan oleh BMT Surya Kencana Jambon dan para nasabah. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan Mudharabah (Vanni & Nadan, 2023).

b. Tantangan dan Hambatan dalam Melakukan Strategi Pemasaran Islam

Setiap lembaga pasti menghadapi tantangan dan hambatan, baik dari nasabah, operasional maupun pemasaran. Ada beberapa hal yang menjadi tantangan, sehingga proses tidak berjalan optimal. Beberapa tantangan yang bisa dianalisis antara lain:

- 1) Kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan dan digital di kalangan nasabah serta masyarakat sekitar. Rendahnya pemahaman mengenai produk keuangan syariah dan teknologi digital memperlambat penggunaan layanan secara optimal.
- 2) Keterbatasan modal dalam menjalankan pemasaran dan pengembangan produk keuangan syariah menghambat kemampuan BMT untuk melakukan promosi serta inovasi produk. Hal ini juga menyebabkan kurangnya kegiatan pemasaran melalui media cetak dan elektronik, sehingga menciptakan tantangan dalam bersaing dengan lembaga keuangan yang lebih besar dan lebih dikenal.
- 3) BMT Surya Kencana harus bersaing dengan lembaga keuangan lain yang sudah mempunyai nama yang lebih besar. Hal ini menjadi kendala dalam menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama, terutama di daerah yang menyediakan banyak pilihan layanan keuangan.
- 4) Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten dalam pemasaran dan pengelolaan BMT masih terbatas. Minimnya SDM ini menghambat optimalisasi pemasaran dan pengembangan produk.
- 5) Masih menggunakan teknologi tradisional dalam proses pemasaran yang dilakukan, dan kurang maksimal dalam menggunakan teknologi digital sehingga menyebabkan berkurangnya efisiensi di tengah persaingan era digital yang semakin berkembang (A. R. Januarizki, S. D. Kunanti, 2025).

5. Kesimpulan

Strategi pemasaran berbasis islam yang diterapkan oleh BMT Surya Kencana Jambon telah memberikan dapat meningkatkan minat para nasabah terhadap produk pembiayaan mudharabah. Dengan berlandaskan prinsip-prinsip islam dalam setiap kegiatannya, BMT mampu menjalankan pemasaran yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan keberkahan. Strategi pemasaran dilakukan dengan cara mendistribusikan brosur, melakukan pendekatan langsung oleh staf, serta memberikan pendampingan usaha, sekaligus memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp Business. Pendekatan ini membuat BMT tidak hanya dianggap sebagai lembaga pembiayaan, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran mengenai keuangan syariah bagi masyarakat.

BMT Surya Kencana Jambon masih menghadapi beberapa tantangan dalam menjalankan pemasarannya, seperti rendahnya pemahaman masyarakat tentang keuangan islam, keterbatasan SDM yang memadai, kesulitan dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap penerapan prinsip syariah, serta persaingan dengan lembaga keuangan konvensional dan masih kurangnya adaptasi terhadap teknologi. Karena itu, diperlukan upaya yang terus menerus dalam meningkatkan edukasi masyarakat, memperkuat kapasitas tenaga kerja, serta mengembangkan teknologi dan konten digital yang sesuai, agar strategi pemasaran berbasis Islam dapat lebih berhasil dalam menjangkau dan meyakinkan masyarakat mengenai keunggulan model pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Kencana Jambon.

6. Referensi

- A. R. Januarizki, S. D. Kunanti, et al. (2025). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BMT: STUDI KASUS PADA BMT DANA MENTARI, PURWOKERTO JAWA TENGAH*. 2(4), 198–210.
- Amirudin, R. (2023). Sistem Bagi Hasil Di Bmd Syariah Madiun Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Fatih: Jurnal Studi Islam*, 11(2), 71–81. <https://ejournal.staimaarif.ac.id/index.php/alfatih/article/view/76%0Ahttps://ejournal.staimaarif.ac.id/index.php/alfatih/article/download/76/55>
- Andiyansari, C. N. (2020). Akad Mudharabah dalam Perspektif Fikih dan Perbankan Syariah. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 3(2), 42–54. <https://doi.org/10.54396/saliha.v3i2.80>
- Arta, A., Rohmah, Z. F. A., Huda, Q., & Nurrohman, D. (2024). Peran Regulasi Sebagai Landasan Hukum Bagi Pertumbuhan Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.31949/maro.v7i1.5792>
- Deni Asep & Al Banjari Fatkhur dkk. (2024). Metodologi Penelitian Bisnis. (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri).
- Evasari, A. D. (2020). STRATEGI PEMASARAN ISLAMIS DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinfor>

ematics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10

- Iswahyuni, D. (2025). *PREFERENSI MASYARAKAT TERHADAP TABUNGAN MUDHARABAH DAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PAMEKASAN*. 2(1), 1–18.
- Rosyada, A. (2024). *Pengaruh inovasi dan strategi pengelolaan BMT terhadap peningkatan pembiayaan Mudharabah bagi UMKM di Indonesia : Studi Literature*. 2(12), 1557–1565.
- Santoso, R. P. et al. (2024). *IMPLEMENTATION OF SEGMENTING TARGETING AND POSITIONING STRATEGIES IN IMPROVING MARKETING PERFORMANCE*. 6(2014), 280–292.
- Solekha, Y. A., Syariah, J. A., Ekonomi, F., Pekalongan, I., Syariah, J. A., & Ekonomi, F. (2021). Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep Dan Teori) dapat memenuhi kebutuhannya . Meminjam dana dari pihak manapun tanpa memikirkan telah dipinjamkan sebab berlandaskan atas time value of money . Dari. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 1(1), 44–58.
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.
- Sundari, A'yuni, D. S., Muawanah, & Rofikoh, A. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Global Madani Indonesia. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 41–52. <http://ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/view/28%0Ahttp://ejournal.steikassi.ac.id/index.php/111/article/download/28/16>
- Sutarsih, E. (2023). Literasi dan Inklusi: Keuangan Syariah sebagai Fundamental Kesejahteraan UMKM: Edukasi Bisnis Akses Keuangan Syariah untuk UMKM Santri di Yogyakarta. *As-Syar'i: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 5(3), 1130–1149. <https://doi.org/10.47467/as.v5i3.5628>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>