



ANALISIS KINERJA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) BELILAS KECAMATAN SEBERIDA KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Heri Hermanto¹, Damsar², Khaidir³, Nina Tri Oktavianita⁴, Rini Marlina⁵

^{1,5} Administrasi Negara, Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia.

² Sosiologi, Universitas Andalas, Padang, Indonesia.

^{3,4} Administrasi Bisnis, Universitas Riau Indonesia, Rengat, Indonesia

*Corresponding author: herihermanto@unrida.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 June 2025

Revised: 17 June 2025

Accepted: 30 June 2025



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2022 by Author. Published by Universitas Riau Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of the marketing strategy of the Sharia Savings and Loans Cooperative at Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Belilas and to identify the inhibiting factors in the implementation of the strategy. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation which were analyzed in depth. The results of the study indicate that the marketing strategy used by BMT Insan Madani Belilas involves a 7P marketing mix, which includes products, prices, promotions, places, people, processes, and physical evidence. The products offered include various types of sharia savings and financing. The main inhibiting factors found were limited marketing, low public trust in BMT, and obstacles in the disbursement of financing funds. This study provides recommendations for increasing promotion, improving services, and building customer trust

Keyword: Marketing Strategy, BMT Insan Madani, Sharia Cooperative

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern, perkembangan lembaga keuangan syariah semakin pesat, termasuk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). BMT Insan Madani Belilas merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memberikan layanan simpan pinjam dan pembiayaan berbasis akad syariah. Namun, di tengah persaingan ketat, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar BMT dapat bertahan dan berkembang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi. Dalam konteks BMT, strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memperluas pangsa pasar.

Menurut Assauri (2018), strategi pemasaran mencakup serangkaian kebijakan dan aturan yang memberikan arahan terhadap upaya pemasaran dalam menghadapi persaingan. Dalam sektor keuangan syariah, pemahaman terhadap segmentasi pasar, targeting, dan positioning menjadi kunci utama dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah bergantung pada pemahaman yang baik terhadap pasar sasaran, inovasi produk, dan promosi yang efektif. Studi oleh Tjiptono (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran 7P menjadi pendekatan yang banyak digunakan dalam industri keuangan syariah. Berikut Tabel 1.1 menyajikan data jumlah nasabah BMT Insan Madani Belilas dari tahun 2020 hingga 2023:

Tahun Jumlah Nasabah	
2020	850
2021	833
2022	712

2023 1,615

Dari data tersebut terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah nasabah yang menunjukkan adanya tantangan dalam strategi pemasaran BMT. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Insan Madani Belilas dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, Kotler (2020) menekankan pentingnya analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sebagai langkah awal dalam merumuskan strategi yang efektif. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, sebuah organisasi dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Moleong (2018), metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini cocok untuk meneliti strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Insan Madani Belilas. Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan adalah:

1. Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan General Manager, Manager Marketing, Manager Funding, serta staf BMT Insan Madani Belilas. Selain itu, dilakukan observasi langsung di lapangan dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh BMT.
2. Teknik Analisis Data: Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik, yakni mengidentifikasi pola dan tema utama dari data yang diperoleh. Miles dan Huberman (2014) menyebutkan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.
3. Validitas Data: Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Insan Madani Belilas meliputi:

1. Produk: Berbagai layanan tabungan dan pembiayaan berbasis akad syariah seperti Murabahah, Mudharabah, dan Wadiah. Menurut Kotler dan Keller (2020), produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan daya saing sebuah lembaga keuangan.
2. Harga: Disesuaikan dengan prinsip syariah melalui akad jual beli yang transparan serta kompetitif dibandingkan lembaga keuangan lainnya. Assauri (2018) menyebutkan bahwa harga yang kompetitif sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk keuangan.
3. Promosi: Menggunakan media sosial, promosi langsung ke masyarakat, serta program insentif bagi nasabah baru. Menurut Tjiptono (2019), promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap produk jasa keuangan.
4. Tempat: Lokasi strategis yang mudah diakses oleh nasabah, serta perluasan jangkauan melalui kantor cabang dan agen pemasaran.
5. Orang: SDM yang kompeten dalam memberikan pelayanan terbaik, termasuk pelatihan berkala bagi pegawai BMT untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
6. Proses: Sistem pencairan dana dan pelayanan yang masih memerlukan perbaikan, termasuk penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional.
7. Bukti Fisik: Kantor dan fasilitas yang representatif untuk mendukung kepercayaan nasabah serta memperkuat citra profesional BMT.

Faktor Penghambat dalam Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, beberapa faktor penghambat utama dalam pemasaran BMT meliputi:

1. Kurangnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat, sehingga mereka masih ragu untuk menggunakan layanan BMT. Menurut penelitian Moleong (2018), pemahaman yang rendah terhadap produk keuangan syariah menjadi salah satu kendala utama dalam industri keuangan berbasis syariah.
2. Terbatasnya anggaran pemasaran yang menyebabkan jangkauan promosi kurang luas dibandingkan bank konvensional. Kotler (2020) menyatakan bahwa alokasi anggaran pemasaran yang rendah dapat membatasi efektivitas strategi pemasaran.
3. Proses pencairan dana yang lebih lama dibandingkan bank konvensional, yang menyebabkan sebagian calon nasabah enggan bergabung. Menurut Tjiptono (2019), kecepatan layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Solusi dan Rekomendasi

Sebagai solusi, BMT Insan Madani Belilas disarankan untuk:

1. Meningkatkan strategi edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan keunggulan produk keuangan syariah melalui seminar, workshop, dan kampanye digital.
2. Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital seperti aplikasi mobile banking syariah untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah.
3. Mengadopsi sistem digital dalam operasionalnya guna mempercepat proses pencairan dana dan meningkatkan efisiensi layanan.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat melayani nasabah dengan lebih baik dan profesional.
5. Menjalani kerja sama dengan komunitas dan lembaga keuangan lainnya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah.

Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, diharapkan BMT Insan Madani Belilas dapat meningkatkan jumlah nasabah dan memperkuat daya saingnya di industri keuangan syariah.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan

BMT Insan Madani Belilas telah menerapkan berbagai strategi pemasaran berbasis syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah dan daya saingnya di industri keuangan syariah. Namun, masih terdapat kendala seperti rendahnya literasi keuangan syariah di masyarakat, keterbatasan anggaran pemasaran, serta proses pencairan dana yang memerlukan waktu lebih lama dibandingkan bank konvensional. Dengan memahami faktor-faktor ini, BMT Insan Madani Belilas dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan edukasi keuangan syariah kepada masyarakat melalui seminar, workshop, dan kampanye digital agar masyarakat lebih memahami manfaat produk keuangan syariah.

2. Memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi mobile banking syariah, untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah.
3. Mempercepat proses pencairan dana dengan mengadopsi sistem digitalisasi guna meningkatkan efisiensi dan daya saing BMT dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.
4. Melakukan pelatihan berkala bagi tenaga pemasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan bahwa tenaga kerja memahami konsep pemasaran syariah dengan baik.
5. Menjalinkan kerja sama dengan komunitas dan lembaga keuangan syariah lainnya guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah dan memperluas pangsa pasar.
6. Mengoptimalkan strategi promosi dengan menggunakan kombinasi promosi langsung dan tidak langsung, seperti sponsorship acara komunitas, program referral, dan iklan digital.
7. Menyesuaikan strategi harga dan produk agar lebih kompetitif dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip syariah serta kebutuhan pasar.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Heri Hermanto, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Prof. Dr. Rer. Soz. Damsar, MA., selaku Dosen Pembimbing II atas bimbingan dan arahnya. Terima kasih juga kepada pihak BMT Insan Madani Belilas, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan selama penelitian ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dunia usaha, khususnya dalam bidang pemasaran koperasi syariah

6. DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2004). Bank Syariaq dari Teori ke Praktek. Jakarta: Gema Insani Press.
- Arif, M. Nur Rianto. (2012). Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2020). Manajemen Pemasaran (14th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Perreault & Mc Carthy. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Danupranata. (2013). Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Raatih. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. 2010). h.65.
- Jaiz, Muhammad. (2014). Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Karim, Adiwarmar. (2003). Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan. Jakarta: IIIT Indonesia.
- Kasmir. (2014). Manajemen Perbankan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

- Kuncoro, Mudrajad. (2012). *Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Kurtz, David L. Bone. (2021). *Principle of Contemporary Marketing*. 14th Edition. USA: Cenbage Learning.
- McDaniel, C & Gates, R. 2013. *Riset Pemasaran Kontemporer (Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, Penerjamah)*. Jakarta; Salemba Empat.
- Naja, Hasanudin Rahman Daeng. (2005). *Hukum Kredit dan Bank Garansi (The Bankers Hand Book)*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Prahalad, Hamel. 2018. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Renaldi, Rizal. (2010). *Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional*. UIN Jakarta.
- Ridwan, Ahmad Hasan. (2013). *Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*. Bandung: Pustaka Setia.
- Siagian, S. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta; Penerbit PT. Bumi Aksara
- Soetojo, Sismanto. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sumitro, Warkum. (1997). *Asa-Asa Perbankan Islam dan Lembaga terkait di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sutanto, dkk. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 2019. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Stephanie & K. Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Swastha, dkk. (2008). *Manajemen Pemasaran. Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2002) *Strategi Pemasaran*. Edisi II Yogyakarta: Andi.
- Uchayan, Onong. (2007). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Wahyudi. (2010). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.