

# Analisis Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Insan Mulia Palembang

Ayat Wijaya Sampurna\*, Maftukhatusolikhah, Rinol Sumantri

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail : [ayatwijayasp@gmail.com](mailto:ayatwijayasp@gmail.com), [maftukhatusolikhah\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:maftukhatusolikhah_uin@radenfatah.ac.id),  
[rinolsumantri\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:rinolsumantri_uin@radenfatah.ac.id)

\*) Corresponding Author

Submitted: 23 Dec 2024  
Revised: 17 June 2025  
Accepted: 24 June 2025  
Published: 30 July 2025

## How to Cite:

Sampurna, A. W.,  
Maftukhatusolikhah, M., &  
Sumantri, R. (2025).  
Marketing Mix Analysis of  
Financing Products BMT  
Insan Mulia  
Palembang. *Jurnal  
Iqtisaduna*, 11(2), 345-  
356.  
<https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i2.53654>



Copyright © 2025 by  
Authors

## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the implementation of the marketing mix at BMT Insan Mulia Palembang. This research uses the 7P marketing mix theory, namely, product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The research results are that BMT Insan Mulia has implemented all aspects of the 7P marketing strategy well. What is superior is that the product is truly sharia compliant. Then the service uses a deposit pickup system directly connected to the system. As proof of the success of BMT Insan Mulia, many of its members previously were financing members but are now members of the Savings product.*

**Keywords:** BMT, Marketing Mix, Financing

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran di BMT Insan Mulia Palembang. Penelitian ini menggunakan Teori bauran pemasaran 7P yakni, *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu semua aspek strategi pemasaran 7P telah diterapkan dengan baik oleh BMT Insan Mulia. Yang paling unggul yakni produknya yang dinilai sudah benar-benar syariah. Kemudian pelayanannya yang menggunakan sistem jemput setoran yang langsung terhubung dengan sistem. Sebagai bukti keberhasilan BMT Insan Mulia, sudah banyak anggotanya yang dahulu menjadi anggota pembiayaan namun sekarang sudah menjadi anggota produk Tabungan.

**Kata Kunci:** BMT, Bauran Pemasaran, Pembiayaan

## PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga keuangan mikro syariah, khususnya Baitul Maal wat Tamwil (BMT) kian meningkat seiring pertumbuhan ekonomi umat dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan keuangan berbasis syariah. Kota Palembang menjadi salah satu wilayah yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam pendirian dan operasional BMT, di antaranya BMT Insan Mulia, BMT Mitra Khazanah, dan Koperasi BMT Al Aqobah Pusri. Persaingan ini mendorong setiap BMT untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan nasabah.

Produk pembiayaan syariah yang ditawarkan BMT, seperti di BMT Insan Mulia Palembang, memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk keuangan konvensional. Keunggulan ini antara lain mencakup prinsip akad yang sesuai syariat, larangan riba, dan sistem bagi hasil. Namun, keunggulan tersebut tidak serta-merta menjamin pertumbuhan jumlah nasabah tanpa dukungan strategi pemasaran yang dirancang secara tepat dan terarah. Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran yang relevan menjadi kebutuhan mendesak agar potensi lembaga ini dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Pemasaran dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah tidak sekadar berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga harus mempertimbangkan nilai-nilai syariah yang mendasari operasional lembaga. Dalam hal ini, strategi pemasaran tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga dalam membangun kepercayaan masyarakat. Menurut Moh. Fakhrus Ali (2022), efektivitas pemasaran produk pembiayaan mudharabah di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi ditunjukkan melalui pemenuhan kebutuhan pelaku usaha lokal, namun tetap diperlukan diversifikasi produk, digitalisasi layanan, dan peningkatan promosi untuk meningkatkan daya saing. Temuan serupa disampaikan oleh Yoiz Shofwa Shafrani dkk. (2023) terkait pemasaran produk murabahah di BMT Buana Mas Arcawinangun.

Dalam konteks yang lebih khusus, BMT Insan Mulia Palembang menerapkan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai pendekatan dalam menjangkau calon anggota. Bauran pemasaran ini dikenal dengan 7P: *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Tahir, Nasution, & Manalullaili, 2023). Strategi 7P bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aspek dari produk pembiayaan yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta memperkuat daya tarik terhadap produk BMT.

Penerapan strategi pemasaran dalam lembaga keuangan syariah juga harus selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), dan amanah. Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58, Allah memerintahkan untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak dan berlaku adil dalam setiap tindakan. Nilai-nilai ini menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan nasabah dan mewujudkan pemasaran berbasis syariah.

Selain itu, pemasaran syariah juga harus menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam seperti riba, gharar, maysir, tadbis, dan ikhtikar. Surah Al-Baqarah ayat 275 secara tegas melarang praktik riba, yang menjadi pembeda utama antara lembaga

keuangan syariah dan konvensional. Larangan lain seperti kecurangan dalam transaksi ditegaskan dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1–3. Dalam konteks pemasaran, hal ini berarti lembaga tidak boleh menyesatkan konsumen, seperti dengan menyembunyikan persentase keuntungan yang sebenarnya lebih menguntungkan lembaga daripada nasabah.

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT harus tidak hanya efektif secara manajerial, tetapi juga etis dan syar'i. Untuk itu, analisis terhadap penerapan strategi bauran pemasaran (7P) di BMT Insan Mulia Palembang penting untuk dilakukan, khususnya dalam kerangka nilai-nilai Islam yang menjadi fondasi lembaga keuangan syariah.

Di sisi lain, regulasi yang mengatur pemasaran dan aktivitas BMT juga telah ditetapkan dalam beberapa ketentuan hukum, seperti Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 12/POJK.05/2014 tentang perizinan dan kelembagaan LKM, POJK No. 24/POJK.03/2015 tentang produk dan aktivitas bank syariah, serta UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian. Peraturan ini menegaskan pentingnya legalitas, transparansi, dan perlindungan konsumen dalam aktivitas lembaga keuangan mikro, termasuk BMT.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Insan Mulia Palembang" untuk mengkaji sejauh mana strategi 7P diterapkan serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah.

## **METODE PENELITIAN**

### **• Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data primer melalui interaksi dengan subjek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai situasi dan makna dari fenomena yang dikaji (Alsa, 2003). Studi kasus memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendeskripsikan secara intensif dan terperinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Insan Mulia Palembang.

Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip oleh Moleong (2010), metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada data yang bersifat naratif dan tidak berbentuk angka.

### **• Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan bentuk studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian, yaitu menggambarkan dan menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh BMT Insan Mulia. Data yang dikumpulkan dalam pendekatan ini berupa hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, serta catatan lain yang

relevan. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran menyeluruh dan mendalam terkait strategi pemasaran dan implementasinya dalam praktik keuangan syariah.

- **Prosedur Penelitian**

Prosedur dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan. Pertama, adalah tahap orientasi dimana peneliti melakukan pengamatan awal untuk memperoleh gambaran umum mengenai latar belakang dan permasalahan yang akan diteliti. Kedua, adalah tahap eksplorasi fokus penelitian yaitu ketika peneliti mulai melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun tahap ketiga adalah tahap pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan ketika peneliti merencanakan teknik verifikasi data untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan (Moleong, 2010).

- **Jenis dan Sumber Data**

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini. Pertama, data primer, yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dengan pihak internal BMT (seperti petugas/pegawai) serta nasabah, observasi kegiatan di BMT, dan dokumentasi visual. Selanjutnya adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah tersedia seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah subjek atau objek yang memberikan informasi atau data yang dibutuhkan. Adapun yang menjadi sumber data utama antara lain adalah petugas dan pengelola BMT Insan Mulia Palembang, nasabah BMT Insan Mulia Palembang, dan catatan hasil observasi, dokumen, dan gambar yang relevan dengan kegiatan pemasaran di BMT (Arikunto, 2010)

- **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas tiga teknik. Pertama, observasi yang dilakukan untuk mengamati langsung kegiatan operasional dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh BMT Insan Mulia Palembang. Peneliti mencatat aktivitas yang relevan dengan pelaksanaan bauran pemasaran. Kedua adalah wawancara yang dilakukan secara terstruktur dan mendalam terhadap narasumber seperti petugas dan nasabah BMT. Tujuannya adalah untuk menggali informasi mengenai pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan produk dan layanan BMT. Ketiga adalah dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen pendukung seperti foto kegiatan, brosur produk, dokumen promosi, dan data internal BMT yang terkait dengan strategi pemasaran.

- **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu data disajikan dalam bentuk narasi berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang selanjutnya dikategorisasi dan dianalisis untuk ditarik kesimpulan (Moleong, 2010).

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan. Tahap pertama, reduksi data yang dilakukan dengan menyortir dan menyederhanakan data mentah dari lapangan agar fokus pada isu utama penelitian. Tahap kedua, penyajian data dimana data disusun dan ditampilkan dalam bentuk narasi tematik agar memudahkan pemahaman dan interpretasi. Terakhir adalah penarikan kesimpulan setelah dilakukan interpretasi terhadap data, peneliti menyusun simpulan yang menggambarkan strategi pemasaran BMT Insan Mulia Palembang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### • Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari tanggal 12 sampai dengan 19 Desember 2024. Penelitian ini dilakukan kepada Manager Umum BMT Insan Mulia, Manager Bisnis BMT Insan Mulia, Account Officer BMT Insan Mulia, dan kepada beberapa nasabah yang tersebar pasar tradisional sekitar BMT Insan Mulia.

Hasil kajian mendalam atas implementasi bauran pemasaran produk pembiayaan oleh Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Insan Mulia mengungkapkan sejumlah pencapaian yang signifikan, namun juga memperlihatkan adanya kelemahan yang perlu segera diatasi. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah non-bank yang berfokus pada UMKM di pasar tradisional, BMT Insan Mulia telah berhasil memenuhi sebagian besar kebutuhan nasabah. Transformasi digital yang telah dilakukan, termasuk penggunaan media sosial untuk promosi, menunjukkan kemajuan yang relevan dengan kebutuhan zaman. Bauran pemasaran sudah cukup efektif mendukung kemajuan pemasaran BMT Insan Mulia ditambah dengan nilai-nilai syariah yang sudah menjadi prinsip dasarnya. Dengan mengutamakan kejujuran dan keterbukaan dalam memasarkan produk dan promosinya. Menerapkan keadilan dalam sistem transaksi, mulai dari tawaran harga yaitu margin dan biaya administrasi, kemudian adil dalam proses negosiasi hingga mencapai persetujuan kedua belah pihak untuk melakukan akad. Tempat untuk memasarkan produk dan melakukan transaksi sudah mendukung dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan menerapkan sistem jemput setoran dan sistem aplikasi digital yang dapat diakses oleh para anggota maka anggota BMT Insan Mulia merasa mendapatkan keadilan.

BMT Insan Mulia memberikan edukasi nilai-nilai syariah kepada SDM-nya agar dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabah dengan memiliki nilai kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan keikhlasan sehingga proses penawaran maupun transaksi mendapatkan ridho dari anggota BMT Insan Mulia. Ke-empat nilai-nilai syariah sudah diterapkan oleh BMT Insan Mulia dalam bauran pemasaran, dan sudah berdampak pada hasil yang menjadi bukti keberhasilan BMT Insan Mulia dalam menghapuskan rentenir dan membantu perekonomian masyarakat. Bukti yang dimaksud yakni anggota BMT Insan Mulia didominasi oleh anggota lama, beberapa diantaranya menjadi anggota produk tabungan yang sebelumnya termasuk dalam anggota produk pembiayaan BMT Insan Mulia.

- **Pembahasan**

- *Product*

Semua produk di BMT Insan Mulia sudah sesuai dengan prinsip Islam dan juga kegiatan operasionalnya sudah berjalan sesuai ketentuan syariah. Keunggulan dari produk-produk BMT Insan Mulia yakni tidak menyalahi aturan syariah dan siap memenuhi kebutuhan anggotanya.

Secara umum keunggulan produk pembiayaan BMT adalah syaratnya yang ringan atau lebih mudah dibandingkan kompetitor, kemudian prosesnya juga lebih cepat dan ringkas. Konsep dalam memasarkan produk pun sudah sesuai dengan aturan syariah yaitu dengan mengedepankan nilai-nilai islami. Apabila mengalami masalah, BMT Insan Mulia meminta pendapat kepada Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk menuntaskan masalah tersebut.

Dengan adanya kemudahan dalam transaksi dan menanamkan nilai syariah, jumlah anggota pengajuan pembiayaan di BMT Insan Mulia selalu meningkat secara konsisten di setiap tahunnya. Dan pada kenyataannya anggota lama yang mendominasi keseluruhan jumlah nasabah. Karena anggota yang sudah pernah menggunakan produk pembiayaan BMT Insan Mulia akan cenderung mengajukan pembiayaan kembali setelah dengan pembiayaan lamanya. Dengan kata lain terjadi loyalitas anggota terhadap BMT Insan Mulia ini. Alasannya karena anggota BMT Insan Mulia merasa bahwa dengan produknya yang bervariasi maka BMT Insan Mulia dapat memenuhi kebutuhan bagi tiap anggotanya.

Produk pembiayaan yang paling sedikit anggotanya adalah produk pembiayaan dengan akad ijarah dan hiwalah karena menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang lebih cenderung kepada murabahah dengan membeli perlengkapan usaha dan lain sebagainya dibandingkan dengan sewa menyewa dan pengalihan utang.

Banyak anggota yang yakin untuk menjadi bagian dari BMT Insan Mulia karena BMT ini menganut nilai-nilai syariah yakni dengan menjaga kepercayaan yang dimana hal ini menyangkut pada konsep al-amanah. Dengan demikian maka para anggota dapat yakin dengan BMT Insan Mulia beserta para petugasnya untuk menjadi bagian darinya.

- *Price*

Dalam menentukan margin, BMT Insan Mulia melihat dari tingkat risiko usaha anggotanya. Sedangkan dalam proses akad, anggota BMT Insan Mulia dikenakan biaya administrasi untuk mengganti perlengkapan administrasi pada saat akad. Biaya administrasi tersebut dapat berupa pembelian materai, biaya print dan fotokopi. Namun kabar baiknya, BMT Insan Mulia sedang berusaha untuk menghilangkan biaya administrasi sehingga anggota lebih merasa diringankan dengan hal tersebut. Potensi untuk menghilangkan biaya administrasi cukup besar, namun saat ini sedang dalam tahap evaluasi untuk menghilangkan biaya administrasi tersebut dan akan diputuskan pada Januari 2025.

Persentase bagi hasil sebesar 2% hingga 2,5% per bulan, angka tersebut cukup relatif dengan mengetahui kompetitor mana yang dibandingkan. Apabila kompetitor yang dimaksud adalah perbankan maka angka 2% cukup besar, namun apabila kompetitor

yang dimaksud adalah lembaga keuangan non bank maka persentase bagi hasil sebesar 2% cukup kompetitif dengan kompetitor tersebut bahkan ada beberapa kompetitor lembaga keuangan non bank yang menerapkan persentase bagi hasil lebih tinggi dari 2%.

Untuk persentase pembiayaan cukup bervariasi ada yang 40%-60%, ada juga 50%-50%, bahkan ada yang 30%-70% dilihat dari besaran atau jumlah pengajuan pembiayaan dan tingkat risiko. Artinya setiap nasabah yang mengajukan pembiayaan akan dipermudah namun petugas BMT Insan Mulia tetap mengevaluasi dan menganalisis histori pembiayaan calon anggota tersebut. Sehingga pembiayaan yang diberikan tidak berisiko bagi BMT Insan Mulia itu sendiri.

Adanya angkat tetap tersebut mengenai margin maka menjauhkan spekulasi serta keraguan antara nasabah dan pihak BMT Insan Mulia terhadap produk yang di akad-kan. Dengan demikian transaksi terjadi secara jelas sesuai dengan ketentuan syariah dan terhindar dari larangan-larangan dalam bermuamalah seperti gharar dan spekulasi.

Selain itu penetapan angka bagi hasil berdasarkan kebutuhan BMT Insan Mulia untuk memenuhi kewajibannya berupa pembayaran gaji karyawan, pembayaran biaya operasional kantor, dan lain sebagainya. Sehingga wajar saja apabila pembagian bagi hasil yang ditetapkan untuk tiap anggota berbeda-beda. Saat ini, angka bagi hasil yang diterapkan di BMT Insan Mulia cukup kompetitif dengan para pesaing sehingga angka tersebut cukup relatif tergantung anggota yang mengajukan pembiayaannya.

Namun, BMT Insan Mulia juga siap bernegosiasi dan mempertimbangkan apabila ada nasabah yang keberatan dengan margin bagi hasil yang telah ditetapkan. Artinya BMT Insan Mulia memang mengedepankan perasaan ridho sama ridho antara BMT Insan Mulia dan anggotanya.

○ *Place*

Dalam memasarkan produknya, BMT Insan Mulia menugaskan para petugas pemasarannya untuk terjun langsung kelapangan seperti pasar tradisional. Untuk wilayah Palembang sebaran petugas pemasaran BMT Insan Mulia beroperasi di pasar wilayah Perumnas, Sako, Lemabang, Mata Merah, Sekip, dan sebagainya. Konsepnya adalah petugas BMT Insan Mulia yang menjemput nasabah dengan kebutuhan usahanya. Konsep yang diterapkan oleh BMT Insan Mulia sejalan dengan konsep Ta'awun dalam Islam yakni berarti tolong-menolong, karena mempermudah kegiatan transaksi bagi nasabah.

Kantor BMT ditata selayaknya perbankan seperti memiliki ruang tunggu bagi anggota yang sedang mengantre, kemudian difasilitasi dengan pendingin ruangan sehingga memang diusahakan ruangan kantor menjadi nyaman. Selain itu untuk kenyamanan anggota yang datang ke kantor selain tempat yang nyaman BMT Insan Mulia sudah menyiapkan minum dan beberapa camilan untuk nasabah.

Sedangkan untuk pembahasan membuka cabang, ada keinginan dari BMT Insan Mulia untuk melebarkan sayapnya dengan membuka cabang untuk dapat mengakses anggota yang lebih banyak. Untuk keinginan tersebut BMT Insan Mulia mengutamakan pembukaan cabang masih diwilayah kota Palembang. BMT Insan Mulia belum bisa memenuhi panggilan para pelaku usaha mikro untuk membuka cabang di luar wilayah

kota Palembang karena terkait dengan izin lembaga keuangan yang saat ini hanya berlaku untuk kota Palembang.

Namun hal tersebut tetap tidak menutup kemungkinan bila sewaktu-waktu BMT Insan Mulia dapat hadir di kabupaten-kabupaten kota Palembang bahkan di luar provinsi Sumatera Selatan. Selain kendala izin, BMT Insan Mulia juga belum mumpuni dalam sistem permodalannya sehingga sangat diharapkan segala usaha yang saat ini sedang diusahakan akan berdampak baik bagi BMT Insan Mulia sehingga dapat menjadi BMT yang berdaya saing secara nasional di Indonesia.

Lokasi kantor BMT Insan Mulia yang saat ini dimiliki sudah strategis bagi kepentingan anggota. Karena persentase anggota BMT Insan Mulia yang paling dominan adalah masyarakat di wilayah Sako Kenten. Di wilayah Sako Kenten terdapat lima pasar yang saling terhubung ke satu titik, di wilayah tersebutlah anggota BMT Insan Mulia yang paling banyak. Sehingga dengan lokasi kantor BMT Insan Mulia yang beralamat di Jl. Lumpur 4 No.379 RT.55 RW.11 Kel. Sialang Kec. Sako Pasar, Perumnas Sako, sangat menguntungkan bagi nasabah dan dianggap strategis bahkan banyak anggota BMT Insan Mulia yang hanya berjalan kaki untuk datang ke kantor.

Upaya promosi yang dilakukan oleh BMT Insan Mulia berupa kegiatan yang terjun langsung ke lapangan salah satunya layanan kesehatan gratis bagi anggota BMT Insan Mulia yang dilakukan dipasar yang sering disebut dengan kegiatan grebek pasar. Dalam momen tertentu, BMT Insan Mulia memberikan diskon kepada anggota dan calon anggota BMT Insan Mulia sehingga menarik perhatian mereka.

Grebek pasar sebagai langkah promosi yang baru saja dilakukan dalam satu bulan ini yaitu grebek pasar di pasar yada mata merah, pasar perumnas sako, dan pasar sekip. Selain itu BMT Insan Mulia melakukan Kunjungan kesekilah-sekolah namun belum dikerahkan secara maksimal karena yang menjadi fokus BMT Insan Mulia ini adalah membenahi pemikiran para masyarakat mengenai sistem rentenir dengan cara memberikan edukasi mengenai BMT. Serta berupaya membantu para anggota untuk mendapatkan pembiayaan modal usaha.

#### ○ *Promotion*

Sedangkan media promosi yang digunakan adalah website, instagram, facebook, tiktok, dan whatsapp group komunitas BMT. Namun media yang paling eksis saat ini adalah whatsapp group karena para anggota BMT akan terhubung langsung satu sama lain dan akan membagikan kesannya setelah menjadi anggota BMT. Dan petugas BMT Insan Mulia pun lebih mudah untuk menjangkau para anggota untuk menyebarkan informasi-informasi terkait promosi yang sedang dilakukan oleh BMT Insan Mulia. Target pasar produk pembiayaan BMT Insan Mulia adalah para pedagang pasar tradisional terutama pedagang pasar yang berstatus kecil menengah. Karena memang tujuan utama BMT Insan Mulia beroperasi di pasar tradisional adalah untuk memerangi para rentenir.

BMT Insan Mulia mengklaim bahwa tidak ada kendala dalam promosi, karena dalam memberikan pelayanan pada saat promosi para petugas BMT Insan Mulia sangat mengedepankan kualitasnya, sehingga promosi mudah diterima. Namun pengetahuan para pelaku UMKM mengenai BMT sangat minim bahkan beberapa diantaranya sama

sekali belum mengetahui apa itu BMT. Untuk menanggapi keseriusan permasalahan ini maka para pelaku UMKM harus diberikan edukasi, mulai dari edukasi yang paling dasar mengenai dasar-dasar terbentuknya BMT, fungsi BMT, dan produknya, hingga ia mulai tertarik untuk menjadi anggota BMT Insan Mulia. Sangat dibutuhkan kerja keras untuk menyelesaikan permasalahan kurangnya edukasi ini. Karena mengingat tujuan utama dari BMT Insan Mulia adalah memerangi rentenir. Namun seiring berjalannya waktu para pelaku UMKM mulai tereduksi sehingga lebih mempermudah proses promosi. Yang sedang gencar dipromosikan yaitu jemput setoran atau yang familiar disebut dengan “jemput bola”.

○ *Process*

Dalam sistem jemput setoran, setiap anggota sudah dibekali dengan sistem online sehingga semua transaksi dapat diakses secara mobile lewat smartphone masing-masing anggota. Apabila anggota membayar angsuran maka akan langsung masuk ke dalam sistem aplikasi sehingga nasabah sangat mudah mengaksesnya. Sistem aplikasi yang dimaksud berupa whatsapp, apabila pembayaran telah dilakukan maka akan langsung muncul notifikasinya di whatsapp milik anggota.

Selain itu, setiap petugas BMT Insan Mulia yang melakukan jemput setoran sudah difasilitasi dengan printer kecil. Sehingga apabila terdapat anggotanya yang membayar setoran namun tidak memiliki smartphone ia akan tetap mendapatkan kertas bukti pembayarannya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan anggota, karena tidak jarang diantaranya anggota-anggota BMT Insan Mulia menginginkan kertas bukti setoran sebagai bukti fisik pembayarannya. Maka BMT Insan Mulia menanggapi dengan baik kebutuhan tersebut sehingga memfasilitasi setiap petugas penjemput setoran dengan printer kecil.

Jika hal diatas dibandingkan dengan kompetitor, BMT Insan Mulia mengklaim bahwa sistem *pick-up* setoran memang sudah dilakukan hampir oleh seluruh lembaga pembiayaan keuangan namun dampaknya baru BMT Insan Mulia yang melakukan *pick-up* dan langsung terhubung dengan sistem sehingga ketika pembayaran dilakukan anggota akan langsung mendapatkan notifikasi di whatsapp miliknya. Kemudian anggota dapat mengakses aplikasi BMT Insan Mulia. Dengan mengakses sistem tersebut, anggota BMT Insan Mulia dapat mengetahui total angsuran dan total limit pinjaman serta saldo miliknya. Hal inilah yang membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan BMT kompetitor.

○ *People*

Dengan pelayanan yang baik yang diberikan serta kemudahan dan cepatnya proses transaksi para anggota BMT Insan Mulia diharapkan merasa dimudahkan. Karena kemudahan-kemudahan yang diberikan ini bertujuan untuk membuat anggota merasa nyaman. Para petugas BMT Insan Mulia merupakan tenaga ahli yang berkompeten dibidangnya. Meskipun begitu, tetap akan terus dievaluasi hasil kerja para petugas BMT Insan Mulia dan para petinggi BMT Insan Mulia datang langsung ke lapangan untuk melakukan *cross check* langsung ke anggota. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui

apakah para petugas BMT Insan Mulia memang betul melakukan tugasnya sesuai SOP atau belum.

Selain jemput setoran, pelayanan yang diberikan SDM BMT Insan Mulia yang semakin membuat senang para anggota dan calon anggota yaitu kunjungan langsung bagi calon anggota yang ingin menjadi nasabah dengan membantu melengkapi berkas dan lain sebagainya. Dengan begitu calon anggota merasa diperhatikan dan dibantu kebutuhannya.

Melihat sebagaimana pentingnya pelayanan terhadap anggota BMT Insan Mulia sehingga para petugas betul-betul memperhatikan kebutuhan dan keinginan para anggotanya. Maka dari itu hingga saat ini belum ada keluhan terkait pelayanan yang diberikan petugas BMT Insan Mulia kepada para anggotanya. Namun pernah ada keluhan terkait regulasi persyaratan yang berubah, terdapat beberapa anggota yang berkeberatan dengan hal tersebut. Regulasi atau persyaratan yang berubah tidak bertujuan menyulitkan nasabah, namun untuk memberikan keamanan bagi BMT Insan Mulia itu sendiri dengan cara memastikan anggota tersebut memang benar memiliki usaha dan pembiayaan modal usaha yang diberikan memang digunakan untuk modal usaha sebagaimana mestinya. Namun keluhan tersebut sudah teratasi dengan cara memberikan pengertian kepada anggota bahwa persyaratan yang ditambahkan tidak bertujuan menyulitkan anggota.

Selain itu tanpa adanya keluhan pun kinerja para petugas BMT Insan Mulia tetap terus dievaluasi. Dan jika memang sewaktu-waktu ditemukan keluhan nasabah terhadap produk, pelayanan maupun regulasi, BMT Insan Mulia akan mengevaluasinya sehingga masalah cepat terselesaikan dan tidak akan terulang kembali. Apabila ada masalah atau kendala yang dihadapi berupa keluhan anggota, untuk menuntaskan masalah atau kendala tersebut para petugas BMT Insan Mulia menampung setiap keluhan anggota, apabila keluhan tersebut dapat diatasi oleh petugas maka akan langsung dituntaskan. Namun bila memang keluhannya bersifat vital ataupun fatal maka petugas wajib membawa hal tersebut ke kantor untuk diselesaikan.

BMT Insan Mulia memiliki 2 Dewan Pengawas Syariah atau DPS untuk mengawasi kegiatan-kegiatan BMT Insan Mulia dan sebagai pemberi nasehat atau masukan-masukan terkait permasalahan atau keputusan yang akan diambil oleh BMT Insan Mulia. Dalam proses pengajuan pembiayaan ada tiga dokumen yang harus dimiliki oleh calon anggota sehingga dapat memenuhi kualifikasi yakni data diri, data jaminan, dan data usaha yang menunjukkan mereka legal. Data usaha yang diajukan berupa surat keterangan, adapun hal yang meringankan yaitu BMT Insan Mulia tetap menerima surat keterangan usaha meskipun hanya dari Rukun Tetangga (RT).

- *Physical Evidence*

BMT Insan Mulia menyatakan bahwa adanya peningkatan yang kasat mata pada usaha dari anggota produk pembiayaan. Hal ini diketahui karena dengan seiring meningkatnya limit pinjaman pembiayaan, anggota semakin meningkatkan pinjamannya dengan nilai angsuran yang lebih besar pula. Dari hal tersebut jika dikaji dan dikorelasikan usaha anggota mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan taraf

sosial atau tingkat ekonomi para anggota maka akan menarik perhatian pelaku UMKM lainnya untuk mengetahui apa itu BMT Insan Mulia serta dengan memberikan pelayanan yang cepat dan proses transaksi maupun pencairan dana yang cepat juga hal tersebut mendukung untuk menarik perhatian para pengusaha di tempat penawaran produk tersebut.

Jadi dengan persyaratan dan dengan cepat dan mudahnya pencairan dana maka BMT Insan Mulia merasa percaya diri untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Hal ini dapat memberikan dampak positif, karena semakin banyak pelaku UMKM yang mengetahui tentang BMT Insan Mulia, maka akan semakin banyak yang dibantu oleh BMT Insan Mulia ini. Dengan begitu maka lembaga keuangan syariah pelan-pelan akan menggeser rentenir dipasar-pasar.

Dari hal diatas BMT Insan Mulia berharap akan lebih banyak pelaku UMKM yang mandiri karena memang terdapat Bukti yang menyebutkan bahwa BMT Insan Mulia telah berhasil membina masyarakat yang mandiri yakni anggota BMT yang dulunya menjadi nasabah pembiayaan sekarang malah justru menjadi nasabah tabungan sebagai bentuk pengembangan usaha mereka dalam bentuk penambahan aset.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu semua aspek strategi pemasaran 7P telah diterapkan dengan baik oleh BMT insan mulia. Produknya yang dinilai sudah benar-benar syariah. Margin yang ditetapkan sesuai dengan ketentuan peraturan koperasi, tempat atau Lokasi kantor BMT insan mulia sudah strategis, promosi yang dilakukan sudah *up to date* dengan memanfaatkan media sosial. Para petugas merupakan SDM yang bisa diandalkan, Kemudian pelayanannya yang menggunakan sistem jemput setoran yang langsung terhubung dengan sistem. Sebagai bukti keberhasilan BMT insan mulia, sudah banyak anggotanya yang dahulu menjadi anggota pembiayaan namun sekarang sudah menjadi anggota produk Tabungan.

## REFERENCES

- Alsa, A. (2003). *Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta kombinasinya dalam penelitian psikologi* (hlm. 5). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (hlm. 282). Jakarta: Rineka Cipta.
- Betta, A. (2022, Desember 10). Tawarkan pinjaman tanpa bunga, nasabah BMT Insan Mulia naik signifikan. *Detik Sumsel*. <https://www.detiksumsel.com/palembang/amp/pr-9747543731/tawarkan-pinjaman-tanpa-bunga-nasabah-bmt-insan-mulia-naik-signifikan>
- BMT Insan Mulia. (2024, Oktober 12). *Produk pembiayaan BMT Insan Mulia*. <https://bmtinsanmulia.com/penyaluran-dana-pembiayaan/>
- Bungin, B. (2010). *Analisis data penelitian kualitatif: Pemahaman filosofis dan metodologis ke arah penguasaan model aplikasi* (hlm. 83). Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2001). *Fatwa DSN-MUI tentang Ijarah*.

- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. (2002). *Fatwa DSN-MUI tentang Istishna'*.
- Kusnara, H. P., & Satriana, W. (2024). Strategi pemasaran marketing mix (7P) terhadap penjualan online dalam meningkatkan minat beli (Studi kasus pada UD. Kiripik Cawu). *J-CEKI: Jurnal Cendekiawan Ilmiah*, 3(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, terj. Bob Sabran, hlm. 5). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif* (hlm. 3). Bandung: Rosda.
- Putri, M. E., Syafitri, N., & Siregar, R. (2024). Potensi dan tantangan manajemen pemasaran syariah dalam industri marketplace halal di Indonesia. *Scientific Journal Economic, Management, Business, and Accounting*, 14(1).
- Syahfitri, T., Meriyati, & Choirunnisak. (2022). Analisis peran Baitul Maal Wattamwil terhadap pengembangan usaha mikro kecil menengah (Studi kasus di Baitul Maal Wattamwil Mitra Khazanah). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 1(3).
- Tahir, M. A., Nasution, N. H., & Manalullaili. (2023). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas anggota di Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mulia Palembang. *Scidacplus*, 1.
- Zulfahmi, & Maulana, N. (2022). Batasan riba, gharar, dan maisir (Isu kontemporer dalam hukum bisnis syariah). *Syarah: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi*, 11(2).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2014). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No.12/POJK.05/2014 tentang perizinan usaha dan kelembagaan lembaga keuangan mikro*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 24/POJK.03/2015 tentang produk dan aktivitas bank syariah dan unit usaha syariah (UUS)*.