

## **IMPLEMENTASI *MARKETING* SYARIAH DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS NASABAH BMT NU CABANG BATUPUTIH KABUPATEN SUMENEP**

**ZAINOL HUDA & MARLIYANA**

STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep  
[elhudasosio@gmail.com](mailto:elhudasosio@gmail.com), [yayankoeneink@gmail.com](mailto:yayankoeneink@gmail.com)

### **Abstrak**

Konsep Marketing Syariah yang dilaksanakan di BMT NU Cabang Batuputih sesuai dengan syariah Islam, yang mana tidak membebankan nasabah dalam hal tabungan atau pun pembiayaan. BMT NU mempunyai metode tersendiri terkait pemasarannya, yaitu: memahami karakter nasabah, mendekati tokoh masyarakat atau aparat desa serta menanamkan rasa empati. Implementasi dari beberapa paparan diatas menunjukkan bahwa BMT NU benar-benar menerapkan sistem Marketing Syariah baik dari segi karakteristik, prinsip, tujuan dan konsep. Begitu pula dengan metode yang BMT NU miliki, yaitu: memahami karakter nasabah, mendekati tokoh masyarakat atau aparat desa dan menanamkan rasa empati. Namun dari tiga metode tersebut tidak keseluruhan diterapkan oleh BMT NU dalam satu nasabah, hanya saja melihat kondisi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Impact dari metode yang digunakan di BMT NU Cabang Batuputih membuahkan nilai positif dikalangan masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang mempercayakan kinerja dari para karyawan BMT NU Cabang Batuputih dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah semakin tinggi. Akhirnya dari awal BMT NU berdiri 2014 dengan 98 nasabah sekarang menjadi 2.337 di tahun 2020.

Kata Kunci: Marketing Syariah, Kuantitas Nasabah BMT NU

### **PENDAHULUAN**

Maraknya perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah dipandang sinis oleh beberapa kalangan, bahkan kalangan umat Islam itu sendiri. Hal itu dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat Islam terhadap bank syariah sangat rendah. Berdasarkan dari penelitian oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa tidak sedikit di kalangan masyarakat yang masih kontra dengan perbankan syariah, salah satunya dengan keraguan terhadap konsistensi penerapan konsep syariah.

Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu memaksimalkan strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan nasabah bank syariah dengan memberikan produk dan

pelayan kepada nasabah sebagai cara untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap perkembangan bank syariah.

Suatu organisasi dikendalikan oleh dua macam rencana, yaitu rencana strategis dan rencana operasional. Perencanaan strategis didesain oleh manajer tingkat atas dan menentukan sasaran secara luas. Stoner dan Wankel memperkenalkan istilah perencanaan strategis (*strategic planning*) sebagai proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan kebijakan dan program yang diperlukan untuk mencapai sasaran tertentu dalam rangka mencapai tujuan, dan penetapan metode yang dibutuhkan untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis itu dapat dilaksanakan sesuai dengan kemampuan dan kondisi yang berkembang. Dalam pandangan Islam segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, dan teratur. Karena proses yang dilakukan dengan baik merupakan prinsip dalam ajaran Islam.

Perencanaan strategi ini sangat penting dalam sebuah bank dengan tujuan bank dapat melihat kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga dapat mengantisipasi perubahan eksternal yang dapat mempengaruhi terhadap keberlangsungan bank. Jadi perencanaan strategi ini harus mampu memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengelolaan bank syariah ini sangat diperlukan kinerja *marketing*, dimana *marketing* merupakan cara terdepan untuk memaparkan produk-produk dan pelayanan yang ada di bank syariah terhadap nasabah. Dibutuhkan kemampuan maksimal dalam hal ini adalah strategi pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah.

Kata *marketing* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang artinya pemasaran. Sedangkan Syariah adalah syarat Islam yakni berisi hukum dan aturan Islam yang mengatur seluruh sendi kehidupan umat manusia. *marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses baik penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami.<sup>1</sup> Selama proses bisnis ini dapat dijamin tidak ada penyimpangan dari prinsip syariah, maka setiap transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan.

Sangatlah penting dilakukan penelitian tentang marketing bank syariah yang mampu menganalisis pertumbuhan bank syariah sehingga kita dapat mengetahui bagaimana metode-metode yang ada di bank syariah. Penulis memilih objek penelitian di *Baitul Mal wat Tamwil*

---

<sup>1</sup>Hermawan Karta jaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan, 2006), hlm 27.

*Nuansa Ummat* (BMT NU) Cabang Batuputih Kabupaten Sumenep, berdasarkan pengamatan bahwa BMT tersebut mengalami perkembangan yang relatif pesat dibandingkan perbankan syariah yang terdapat di wilayah tersebut.

Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan pada dua rumusan masalah, yakni apa saja metode *marketing* syariah yang digunakan di BMT NU Cabang Batuputih? Bagaimana *impact* dari implementasi *marketing* syariah tersebut?

## B. KAJIAN TEORI

*American Marketing Association*, seperti yang dikutip oleh (Kolter dan Keller, 2010) dalam jurnal (Hutama dan Subagio, 2014), menawarkan definisi pemasaran sebagai serangkaian kegiatan dari proses membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kolter *Marketing* adalah aktivitas sosial dan pengaturan yang dilakukan satu atau sekelompok orang untuk mendapatkan yang diinginkan dengan cara menciptakan sebuah produk untuk ditukarkan sejumlah nominal tertentu dengan pihak lain. Sedangkan menurut Laksita Utama Suhud *Marketing* adalah usaha yang perlu dilakukan agar sebuah bisnis atau usaha selalu tampak lebih baik dibandingkan para pesaingnya di kalangan pasar.<sup>2</sup>

Dari beberapa pendapat di atas dapat diartikan Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada nasabah yang ada maupun nasabah potensial.

Syariah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bentuk tidak baku dari Syariat. Syariat adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah SWT., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al-Qur`an dan Hadist.

Syariah adalah kata Syari`ah berasal dari kata *syara`a*. Kata ini menurut ar-Razi dalam bukunya Mukhtar-us Shihab bisa berarti *nahaja* (menempuh), *awdhaha* (menjelaskan) dan *bayyan al-masalik* (menunjukkan jalan). Sedangkan menurut Al-Jurjani Syari`ah bisa

---

<sup>2</sup> Putra, *Pengertian Marketing : Fungsi, Tujuan, Konsep, Strategi dan Tugas Pemasaran*, Salamadian.com., diakses 14 Februari 2020.

juga artinya mazhab dan thariqah mustaqim atau jalan yang lurus. Jadi arti kata Syariah secara bahasa banyak artinya, ungkapan Syari'ah Islamiyyah yang kita bicarakan maksudnya bukanlah semua arti secara bahasa itu.

Para ulama akhirnya menggunakan istilah Syari'ah dengan arti selain arti bahasanya itu sendiri. Imam Al-Qurthubi menyebut bahwa Syari'ah artinya adalah agama yang ditetapkan oleh Allah SWT. untuk hamba-hambanya yang terdiri dari berbagai hukum dan ketentuan. Dan menurut Ibn-ul Manzhur syariat itu artinya sama dengan agama.<sup>3</sup> Dapat disimpulkan bahwa Syariah adalah sebuah peraturan yang sesuai dengan hukum agama yang ditetapkan oleh Allah SWT.

Pemasaran dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan apalagi dalam suatu lembaga di bank syariah, karena pemasaran merupakan garda terdepan keberlangsungan suatu bisnis. Pemasaran ini harus dijalankan dengan atau oleh orang yang benar-benar berpotensi, karena pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap apa yang diinginkan oleh kedua belah pihak, baik dari nasabah ataupun lembaga itu sendiri, dan juga pemasaran disini berupaya untuk mengambil hati nasabah.

Dalam Bank Syariah sangat penting diterapkannya konsep *Marketing* Syariah dimana sepanjang dalam proses traksaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka *Marketing* syariah diartikan sebagai suatu disiplin unit bisnis strategis yang diarahkan kepada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, *marketing* (pemasaran) merupakan suatu proses sosial individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berbagai praktik pemasaran dilakukan. Tidak jarang demi target usaha, beberapa perusahaan menghalalkan berbagai cara untuk mengejar keuntungan. Cara yang dilakukan tidak sedikit yang batil dan lepas dari nilai tauhid. Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyebut pemasaran yang menerapkan prinsip Islam dalam seluruh kegiatannya adalah *marketing syariah*.

<sup>3</sup> Nur Hayati, "Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum dan Ushul Fikih." *J-HES*, 2 (Juli-Desember, 2018), hlm 127-128.

<sup>4</sup> Ahmad Miftah, "*Mengenal Marketing dan Marketer Syariah*." *Jurnal Ekonomi Islam*, 6 (Juli-Desember, 2016), hlm 16.

Dapat disimpulkan *Marketing* syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah dalam Islam.

Maka dari itu dianjurkannya setiap disiplin bisnis tetap sesuai dengan syariat agama Islam, dimana seorang marketer harus berkata jujur dan menjaga etika atau moral. Dan seharusnya seorang marketer itu harus merasa diawasi sekalipun tidak mampu melihat Allah SWT. Sehingga ia akan menghindari dari segala perilaku yang buruk. Sebab seorang marketer syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur`an berikut ini:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ . وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ.

“Maka barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. (7) Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. (8) (Q.S. Al-Zalzalah : 7-8)<sup>5</sup>.

Dalam hal ini penting kiranya pemasar juga memperhatikan produk yang akan dipasarkan, sehingga produk yang dipasarkan benar-benar sesuai syariat Islam. Produk menurut Philip Kolter adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>6</sup> Produk disini bisa berupa barang (benda berwujud) dan jasa (tidak berwujud).

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur`an dan Terjemahannya (Bandung:CV Penerbit Diponegoro, 2019), hlm 599.

<sup>6</sup> Dr. Kasmir, S.E., M.M dan Jakfar, S.E., M.M. “Studi Kelayakan Bisnis”, Jakarta:PT Kharisma Putra Utama, 2016, hlm 52.

## 1. Karakteristik *Marketing Syariah*

Pada bukunya Hermawan Kartajaya disebutkan ada 4 karakteristik *marketing syariah* yang dapat jadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>7</sup>

### a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis (*rabbaniyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam merupakan hukum yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Implementasi dari teistis adalah *syariah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum *syariah* dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya. Kemudian, taktik yang dipilih serta *marketing mix*-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

### b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis (*Akhlaqiyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* di mana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Marketing syariah* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai bersifat universal yang diajarkan semua agama.

### c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Realistis (*al-Waqi'iyah*) adalah ciri khas *marketing syariah* di mana *syariah marketer* bukan pemasar yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi profesional dan fleksibel dalam bersikap dan bergaul, sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Menurut

<sup>7</sup> Anif Ni'matin Anifa, "Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta", (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015), hlm 14-16.

Yadi Purwanto, seorang muslim tidak bisa menghindari tanggung jawab yang hanya sekedar jangka pendek melainkan dibutuhkan profesionalisme dan akuntabilitas yang tinggi sehingga melampaui dimensi duniawi.

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Memiliki nilai humanistis, seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

2. Tujuan *Marketing* Syariah

Secara umum tujuan marketing syariah adalah<sup>8</sup>:

- a. Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang;
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan;
- c. Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan;
- d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

3. Konsep *Marketing* Syariah

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki *Positioning* tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi.<sup>9</sup>

Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja marketing. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah marketers untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang

<sup>8</sup> Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah." *Islamiconomic*, 2 (Juli-Desember, 2015), hlm 17.

<sup>9</sup> Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah." *Islamiconomic*, 2 (Juli-Desember, 2015), hlm 17.

maupun jasa. Hal inilah yang dapat membedakan antara marketing bisnis perusahaan konvensional dengan marketing bisnis yang menerapkan prinsip syariah yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholders* tidak saja pada tataran kepuasan duniawi, akan tetapi juga mengarah pada kepuasan *ukhrawi*, karena terdapat ridha Allah SWT yang dituju.<sup>10</sup>

Adapun konsep bisnis (pemasaran) telah diatur di dalam Al-Qur`an, Allah SWT. berfirman<sup>11</sup>:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S. An Nisa` :29)

Dari hal diatas maka manajemen profesional itu sangat penting untuk kepuasan konsumen. Untuk dapat memenuhi kepuasan tersebut maka *marketers* harus melakukan dengan cara memelihara hubungan yang baik dan intens dengan konsumen, dengan itu nasabah akan membangun kepercayaan tersendiri.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interaktif, yaitu penelitian mendalam dengan mengumpulkan data secara langsung dari orang pada lingkungan alamiah.<sup>12</sup> Sedangkan bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian diskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha mendiskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang.<sup>13</sup>

Penelitian ini dilakukan pada lembaga perbankan syari`ah, BMT NU Cabang Batuputih yang bertempat di Jl. Raya Aryawiraraja (Depan Puskesmas) Desa Batuputih Laok

<sup>10</sup>Ibid, hlm 18.

<sup>11</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur`an dan Terjemahannya (Bandung:CV Penerbit Diponegoro, 2019), hlm 83.

<sup>12</sup> Ach. Khatib, “Metodologi Penelitian Kualitatif” (Hand Out: Instika Guluk-Guluk, 2016), hlm. 13

<sup>13</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), hlm. 34



Kecamatan Batuputih Kabupaten Sumenep Kode Pos 69453. Lembaga ini dipilih dengan alasan, *pertama*, banyaknya nasabah yang menjadikan BMT NU Cabang Batuputih sebagai aset dalam kehidupan sehari-harinya. *Kedua*, terbukti adanya beberapa perbedaan yang mampu menjadi nilai tawar bagi BMT ini.

Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara dan literatur. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sistematis.<sup>14</sup> Sedangkan literatur adalah pengumpulan data dengan membaca buku referensi baik mengenai bank muamalat atau bank syariah, serta mempelajari hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain.

Pengambilan data yang sudah diperoleh melalui wawancara dikumpulkan dalam bentuk tulisan yang terperinci. Hasil wawancara kemudian disaring dan dipilih hal-hal yang penting sesuai dengan konsep, tema, serta kategori tertentu. Kemudian dikelompokkan sesuai rumusan masalah sehingga mempermudah peneliti dalam penyusunan laporan penelitian.

Peneliti memilih responden dari beberapa karyawan yang bertugas di bagian *marketing*, mulai dari bagian tabungan, gadai, dan pinjaman. Setiap bagian mempunyai metode *marketing* masing-masing, sehingga dalam mengaplikasikan di lapangan berbeda-beda. Data juga diambil dari unsur nasabah guna memperkuat atau memperjelas.

Menurut Sugiyono, keabsahan data dapat diuji melalui dua cara, yaitu triangulasi dan member chek.<sup>15</sup>

#### 1. Triangulasi

Triangulasi adalah tehnik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai tehnik yang ada dan sumber data yang ada. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi tehnik, yaitu pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan sumber yang sama.

#### 2. Member Chek

Member Chek adalah proses pengecekan data yang diberikan dari pemberi data. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan pemberi data.

---

<sup>14</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 2020

<sup>15</sup><https://repositori.unsil.ac.id>

#### **D. HASIL PENELITIAN**

BMT NU lahir dari sebuah keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat kecamatan Gapura pada khususnya atas semakin merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang nyata-nyata mencekik usaha mereka sehingga sulit berkembang.

Untuk mewujudkan program tersebut telah dilakukan beberapa upaya dari Lembaga Perekonomian yang akhirnya pada tanggal 13 Mei 2004 dalam agenda Lokakarya ditemukan bahwa persoalan yang sedang dihadapi oleh masyarakat kecil adalah lemahnya akses permodalan, lemahnya pemasaran dan lemahnya penguasaan teknologi. Maka dari itu hal yang harus dilakukan pertama kali adalah penguatan modal bagi usaha kecil yang selama ini kurang mendapatkan akses permodalan dan dikuasai oleh permodalan besar atau praktek rentener yang cenderung mencekik usaha mereka.

Apa yang menjadi kekhawatiran masyarakat Nahdlatul Ulama Gapura juga menjadi kekhawatiran masyarakat Nahdlatul Ulama Batuputih, semakin banyak rentener di masyarakat dengan mengambil suku bunga yang sangat tinggi. Berpijak dari kondisi inilah pengurus MWC NU Batuputih merasa prihatin dan berinisiatif untuk mendirikan BMT NU di Kecamatan Batuputih. Pada tanggal 20 Juli 2014 BMT NU Cabang Batuputih resmi didirikan.

#### **Metode dan Implementasi *Marketing Syariah***

Bank syariah merupakan bank yang banyak diminati masyarakat saat ini, dengan beberapa karakteristik dan prinsip yang digunakan, bahkan ada sebagian bank konvensional juga menggunakan konsep dari syariah tersebut. BMT NU Cabang Batuputih dengan konsep syariah yang telah diimplementasikan secara teratur membuat masyarakat semakin percaya terhadap konsep syariah.

Metode yang digunakan di BMT NU Cabang Batuputih untuk menarik minat nasabah, antara lain:

##### **a. Memahami Karakter Nasabah**

Karakter dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain. Karyawan BMT NU menanamkan karakter tersebut untuk melihat anggota dan calon anggota di BMT NU.

Pada umumnya masyarakat Batuputih menginginkan suatu proses baik dari segi tabungan atau pembiayaan dengan cara yang mudah dan simple. Karena pada dasarnya masyarakat Batuputih lebih dominan pekerja sebagai petani yang mana setiap harinya bekerja dengan tanpa jangka waktu dan mengakibatkan kesibukan yang kadang muncul tiba-tiba.

Salah satu cara yang dilakukan karyawan BMT dalam memahami karakter ialah dengan bertanya kepada tetangganya. “Cara kami mengetahui karakter nasabah bisa melalui tetangganya. Bahkan kadang tanpa kita tanyakan dahulu tetangga tersebut sudah menyampaikan pada kami jika terdapat nasabah yang tidak bagus.” Demikian ungkap Bapak Yanto.<sup>16</sup>

Bapak Fauzi juga menyampaikan, “Selain juga menanamkan kepercayaan nasabah dan mengetahui masing-masing karakter, BMT NU juga mengintruksikan pada setiap karyawan untuk memanjakan nasabah.”<sup>17</sup> Dari pemaparan tersebut bisa disimpulkan bahwa pihak BMT NU sangat mengutamakan kepuasan nasabah.

Hal ini selaras dengan karakteristik *marketing* Syariah, yaitu Teistis (*Rabbaniyah*) dimana seorang marketer melakukan strategi pemasar, memilah-milih pasar hingga memilih pasar yang menjadi fokusnya. Juga Realistis (*al-Waqi'iyah*) dimana seorang marketer tidak bersikap kaku tapi juga profesional, memahami situasi pergaulan dilingkungan yang sangat heterogen.

#### b. Mendekati Tokoh Masyarakat

Masing-masing bank mempunyai cara tersendiri untuk memikat minat masyarakat. Hal demikian dilakukan oleh BMT NU dimana cara mereka menawarkan produknya dengan menggunakan tokoh masyarakat atau aparat desa. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Hj. Zaituna, salah seorang tokoh masyarakat yang dipandang dermawan dan kaya, beliau menyampaikan, “Saya *ditawari* nabung di BMT NU dengan syarat dan manfaat yang tertulis, dan tetangga disekitar juga mengikutinya ketika tahu bahwa saya nabung di BMT NU itu nyaman.”<sup>18</sup>

Hal ini menjadi salah satu senjata bagi BMT NU dimana ketika seorang marketer menawarkan produknya bisa menunjukkan salah satu tokoh yang juga menggunakan

<sup>16</sup> Bapak Yanto, Bidang Pembiayaan BMT NU Cabang Batuputih, Wawancara, (11 Agustus 2020).

<sup>17</sup> Ahmad Fauzi, Bidang Keuangan BMT NU Cabang Batuputih, Wawancara, (12 Agustus 2020).

<sup>18</sup> Hj. Zaituna, Nasabah Tabungan di BMT NU Cabang Batuputih, Wawancara, (13 Januari 2021).

produk tersebut. Merupakan salah satu metode yang sederhana namun berdampak besar dan positif terhadap perkembangan BMT NU.

Salah satu prinsip *marketing* Syariah ialah teknologi informasi untuk menuju perubahan yang nyata. Ada lima unsur terkait perubahan: perubahan teknologi, perubahan politik legal, perubahan sosial kultur, perubahan ekonomi dan perubahan pasar. Dalam hal ini BMT NU Cabang Batuputih menggunakan unsur perubahan sosial kultur, dimana mampu memanfaatkan peluang dari tokoh masyarakat untuk perubahan yang nyata utamanya perkembangan kuantitas nasabah.

Strategi bisnis yang dijalankan oleh Nabi Muhammad mengikuti prinsip-prinsip berikut<sup>19</sup>:

- a. Membidik pasar, dimana beliau pandai membagi target pasar.
  - b. Penentuan posisi, dimana tindakan merancang produk agar tercipta hal baru.
  - c. Berpromosi dengan berbagai macam cara yang beliau tawarkan.
  - d. Membentuk relasi atau jaringan merupakan hal utama dalam membangun sebuah bisnis.
- c. Menanamkan Rasa Empati

Bidang pembiayaan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pembiayaan adalah sesuatu hal yang berhubungan dengan biaya. Pembiayaan di BMT NU Cabang Batuputih ada banyak macam, namun dari sekian banyaknya itu masyarakat lebih berminat terhadap *Murabahah* dan *Mudharabah, Rahn*, dan pembiayaan tanpa jaminan.

Terkait tabungan, “*Mon nyimpen ban ngala`a paste ekoni`i ban eyaterragi, ta`perna engko` e paemo` soro entar ka kantor. Daddi engko` ro e pamanje.*”<sup>20</sup> (misalkan ingin menabung atau tarik tunai pasti dijemput dan di antarkan, gak pernah saya direpotkan harus pergi sendiri ke kantor. Jadi saya itu dimanja).

Dengan cara seperti ini nasabah semakin diyakinkan oleh BMT NU bahwa kepuasan nasabah itu sangat penting. Sehingga nasabah memiliki rasa empati yang tinggi terhadap pihak BMT NU. Dalam metode ini sesuai dengan karakteristik *Marketing*

<sup>19</sup> Zul Qurnain, 8 *Strategi Muhammad SAW dalam Berbisnis*, Kompasiana, diakses 19 September 2016.

<sup>20</sup> Busiye, Nasabah Tabungan di BMT NU Cabang Batuputih, wawancara, (17 Agustus 2020).

Syariah, yaitu Etis (*Akhlaqiyah*), Adalah ciri khas *Marketing* Syariah dimana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.<sup>21</sup>

Membangun rasa empati terhadap nasabah mampu bersaing secara sehat, menargetkan kesesuaian hati dan jiwa pelanggan, membangun sistem kepercayaan, jujur dalam membentuk bauran pemasaran, menerapkan *ukhuwah* sebagai dasar dalam penjualan, serta membangun nilai baik dihadapan konsumen, sesuai dengan prinsip *Marketing* Syariah.

Ditinjau dari karakteristik *Marketing* Syariah marketer itu Humanistis (*Al-Insaniyah*), yaitu syariah yang diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dalam artian seorang marketer itu akan lebih terkontrol ketika sudah menanamkan rasa empati sehingga masyarakat akan menilai hal positif.

Tiga metode diatas diterapkan sesuai dengan karakteristik *Marketing* Syariah. Salah satu karakteristik *Marketing* Syariah yang mencakup seluruh metode di atas adalah Etis (*Akhlaqiyah*). Seorang marketer harus mempunyai nilai etika dan moral dalam setiap penerapan metode diatas, baik memahami karakter nasabah, mendekati tokoh masyarakat atau aparat desa dan menanamkan rasa empati.

Penerapan tiga metode itu tidak semerta-merta di aplikasikan kepada satu orang nasabah, hanya saja sesuai kebutuhan. Ada nasabah yang cukup menggunakan metode memahami karakter ada pula cukup dengan menunjukkan tokoh masyarakat yang dipercaya oleh nasabah disekitarnya.

### **Impact Implementasi Marketing Syariah**

Impact adalah bahasa inggris yang berarti dampak atau pengaruh. Dampak menurut Waralah Rd Cristo adalah suatu yang diakibatkan oleh sesuatu yang dilakukan, bisa positif atau negatif atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif. Sedangkan menurut Hikmah Arif pengertian dampak secara umum adalah segala sesuatu yang ditimbulkan akibat adanya sesuatu. Dampak itu sendiri terdiri dari<sup>22</sup>:

---

<sup>21</sup> Anif Ni`matin Anifa, "Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta", (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015), hlm 15.

<sup>22</sup> Sinta Hariyati, "Persepsi Masyarakat Terhadap Pembangunan Jembatan Mahkota II di Kota Samarinda." *eJournal Ilmu Pemerintah*, 3 (Februari, 2015), hlm 6-7.

- a. Dampak Positif, yaitu segala hal yang dianggap baik oleh BMT NU Cabang Batuputih.
- b. Dampak Negatif, yaitu segala hal yang dianggap buruk oleh BMT NU Cabang Batuputih.
- c. Dampak yang disadari, dampak yang direncanakan oleh pihak BMT NU. Dampak yang disadari juga bisa disebut dampak yang diharapkan.
- d. Dampak yang tidak disadari, dampak yang tidak direncanakan oleh pihak BMT NU. Dampak ini adalah dampak yang tidak diketahui dan tidak disadari.

Mulai dari awal berdirinya BMT NU Cabang Batuputih konsep *Marketing Syariah* sudah diterapkan dan hal ini berdampak positif, dimana kepercayaan masyarakat semakin bertambah sehingga jumlah nasabah dari tahun ke tahun semakin tinggi. Hal ini merupakan proses yang tidak mudah bagi karyawan BMT NU Cabang Batuputih disamping banyaknya koperasi Syariah yang belum tentu menerapkan *Marketing Syariah*, BMT NU harus mengupayakan para karyawan untuk memberikan pandangan lebih luas terkait *Marketing Syariah*.

Dari sekian banyak produk di BMT NU Cabang Batuputih masyarakat lebih memilih tabungan TABAH (Tabungan *Mudharabah*) dan tabungan SABAR (Simpanan Lebaran), karena dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan dalam produk pembiayaan, masyarakat banyak menggunakan *Rahn*, *Mudharabah* dan *Musyarakah* serta pembiayaan kelompok.

Dilihat dari awal tahun 2014 BMT NU berdiri dengan 98 nasabah sampai saat ini tahun 2020 sebanyak 2.337 nasabah. Bisa disimpulkan bahwa masyarakat Batuputih sudah mulai sadar akan praktek Syariah dan lebih mempercayai BMT NU sebagai salah satu tempat mengembangkan usaha mereka.

Untuk mengetahui selisih dari tahun ke tahun lebih jelasnya bisa dilihat bagan berikut ini:

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	2014	98
2	2015	332
3	2016	671
4	2017	1206

5	2018	1618
6	2019	2093
7	2020	2337

Sumber: BMT NU Cabang Batuputih

## E. PENUTUP

Konsep Marketing Syariah yang dilaksanakan di BMT NU Cabang Batuputih sesuai dengan syariah Islam, yang mana tidak membebankan nasabah dalam hal tabungan atau pun pembiayaan. BMT NU mempunyai metode tersendiri terkait pemasarannya, yaitu: memahami karakter nasabah, mendekati tokoh masyarakat atau aparat desa serta menanamkan rasa empati. Implementasi dari beberapa paparan diatas menunjukkan bahwa BMT NU benar-benar menerapkan sistem Marketing Syariah baik dari segi karakteristik, prinsip, tujuan dan konsep. Begitu pula dengan metode yang BMT NU miliki, yaitu: memahami karakter nasabah, mendekati tokoh masyarakat atau aparat desa dan menanamkan rasa empati. Namun dari tiga metode tersebut tidak keseluruhan diterapkan oleh BMT NU dalam satu nasabah, hanya saja melihat kondisi sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Impact dari metode yang digunakan di BMT NU Cabang Batuputih membuahkan nilai positif dikalangan masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang mempercayakan kinerja dari para karyawan BMT NU Cabang Batuputih dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah semakin tinggi. Akhirnya dari awal BMT NU berdiri 2014 dengan 98 nasabah sekarang menjadi 2.337 di tahun 2020.

## DAFTAR PUSTAKA

Agus Marimin,dkk. Perkembangan Bank Syariah di Indonesia.JIEI:1, 2015.

Ahmad Miftah.Mengenal Marketing dan Marketers Syariah.Islamiconomic: 2, 2015.

Ahmad Miftah. Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. Jurnal Ekonomi Islam: 6, 2016.

A Khoirul Anam.Baitul Mal wat Tamwil (BMT). NUonline, 2007.

Anif Ni`matin Anifa.Implementasi *Syariah Marketing* dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ambarukmo Yogyakarta. Yogyakarta: Skripsi, 2015.



Almas Amalina Fildzah. Pengaruh Experiential Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik. Malang: Skripsi., 2017

Dr. Asep Usman Ismail, MA. *Al-Qur`an dan Kesejahteraan Sosial*. Tangerang: Lentera Hati, 2012.

Dr. Khasmir, S.E., M.M. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Khasrisma Putra Utama, 2016.

Jaya, Hermawan Karta dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.

Mulyanto, dkk. *Keuangan Syariah*. Surabaya: OJK Kantor Regional 4, 2019.

Rokhmat Subagiyo, SE, MEI. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Alim`s Publishing, 2017.

Ria Resti Ridhawati. Analisis Strategi Marketing Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Toko Rabbani Semarang. Semarang: Skripsi, 2015.

Sinta Hariyati. Persepsi Masyarakat Terhadap Pembangunan Jembatan Mahkota II di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Pemerintah*: 3, 2015

Wida Isma Iva. Analisis Implementasi Syariah Marketing. Semarang: Skripsi, 2015.

Qurnain, Zul. *8 strategi Muhammad SAW dalam Berbisnis*. Kompasiana, 2016.

<http://bmtnujatim.com/blog/>

<http://repositori.unsil.ac.id>