

Strategi Pemasaran Produk Investasi Peternakan Sapi dalam Meningkatkan Pertumbuhan Aset (Studi pada BMT Nahdliyin Gunung Lerang)

Nur Syafika¹⁾, Haslindah²⁾, Muh. Hasbi Ash. Shiddiq³⁾

Institut Agama Islam Negeri Bone

¹⁾nsyafika824@gmail.com, ²⁾putrileo0202@gmail.com, ³⁾hasbi.m.as@gmail.com

Abstrak. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan masyarakat berinvestasi dengan aman dan menguntungkan. Sehingga tujuan pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk dan pengaruh investasi terkhusus pada peternakan sapi terhadap pertumbuhan aset BMT Nahdliyin Gunung Lerang. Dalam mendapatkan hasil penelitian, metode yang diterapkan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan instrumen observasi dan wawancara. Adapun analisisnya terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan pada produk investasi peternakan sapi di BMT Nahdliyin Gunung Lerang adalah dengan memanfaatkan promosi penjualan melalui media sosial, serta promosi penjualan personal atau pemasaran dari mulut ke mulut. Secara khusus, promosi dilakukan dari mulut ke mulut dengan menyasar kalangan sosial terdekat (keluarga dan teman). Disamping itu, investasi pada peternakan sapi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan ekonomi lokal serta meningkatkannya perputaran ekonomi yang diverfikasi dengan portofolio investasinya.

Kata kunci : Pemasaran, Pertumbuhan aset, Produk Investasi

Abstract. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) is a financial institution based on sharia principles that allows people to invest safely and profitably. Therefore, in this study, the research aimed to determine the product marketing strategy and the effect of investment specifically in cattle farming on the growth of BMT Nahdliyin Gunung Lerang assets. In obtaining research results, the method applied was a qualitative method using observation and interview instruments. The analysis consisted of data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The findings of this study indicated that the marketing approach taken on cattle farm investment products at BMT Nahdliyin Gunung Lerang was to utilize sales promotion through social media, as well as personal sales promotion or word of mouth marketing. In particular, promotion is carried out by word of mouth by targeting the closest social circles (family and friends). In addition, investment in cattle farming has a significant influence on the sustainability of the local economy and increases the economic turnover that is diversified with its investment portfolio.

Keywords: Marketing, asset growth, Investment products

PENDAHULUAN

Pada dasarnya inflasi terjadi sebab perusahaan tidak memiliki sumber modal untuk membiayai pembuatan atau memerlukan dana untuk pemenuhan kebutuhan operasional untuk meningkatkan hasil produksi. Sebagai alternatif, perusahaan bisa menarik pemodal atau membuka kesempatan investasi kepada masyarakat untuk menginvestasikan modalnya kepada perusahaan agar dapat memproduksi dalam kuantitas yang berbeda¹. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan manusia terus meningkat setiap hari, terutama kebutuhan yang berkaitan dengan keuangan. Akibatnya, untuk mencukupi kebutuhan tersebut, sebaiknya dapat menggunakan rencana yang efektif. Selain itu, agama Islam meminta orang untuk selalu memanfaatkan kekayaannya. Sumber daya yang dimiliki tidak boleh hanya disimpan, sebaliknya mereka harus digunakan untuk menghasilkan manfaat bagi orang lain. Investasi mempunyai peranan penting dalam ekonomi syariah.²

Saat ini, banyak perusahaan keuangan yang mengadopsi aturan Islam seperti perbankan Syariah, Pegadaian Syariah, Asuransi Syariah, dan Baitul Maal Wat Saat ini, banyak perusahaan keuangan yang mengadopsi aturan Islam. Tamwil (BMT) adalah salah satu dari banyak lembaga keuangan Syariah yang muncul saat ini. Sejak 2015, Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKM Syari'ah) telah berkembang cepat dan telah mengambil bagian yang signifikan dalam ekonomi Indonesia. LKM Syari'ah, khususnya BMT, telah mampu menyalurkan kredit sebanyak 1,9 persen dari total kredit perbankan di Indonesia.

Setelah munculnya lembaga keuangan mikro ini, BMT pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh PINBUK sebagai organisasi keuangan mikro syari'ah pada tahun 1992. Seiring dengan perkembangan tersebut, UU Nomor 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro mengakui BMT sebagai lembaga keuangan mikro. Sejak tahun 2013, BMT dengan badan hukum koperasi (PT) adalah lembaga keuangan yang legal yang diizinkan, dilatih, dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan)³. Yayasan Nahdliyin La Temmasonge membentuk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Nahdliyin Gunung Lerang sebagai lembaga keuangan syariah untuk mengatur dana lembaga yang dibentuk oleh yayasan, termasuk pendidikan formal dan non-

¹ Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 195–210, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>.

² Hasni, Hamdani, and Arif.

³ Slamet Mujiono, "Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya Bmt Di Indonesia," *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 2 (2017): 207–15.

formal. BMT Nahdliyin Gunung Lerang bertujuan sebagai kemandirian pondok pesantren Nahdliyin Agrobisnis Gunung Lerang sebagai pondok pesantren berbasis Agrobisnis pertanian dan peternakan. BMT ini dibentuk selain pengelola usaha dan keuangan, juga memanfaatkan potensi daerah yang ada di Gunung Lerang tersebut sebagai penghasil cengkeh dan buah-buahan. Adapun penjelasan di dalam Al-Qur'an yang berkaitan dengan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) diantaranya dapat ditemukan pada Q, S Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أُنْبِثَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَنَابِلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ ۗ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Terjemahnya: "Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah [166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. Dan Allah maha luas (karunia-nya) lagi maha mengetahui".

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah yang memungkinkan masyarakat berinvestasi dengan aman dan menguntungkan. Tanggung jawabnya adalah mengoordinasikan upaya tabungan, bisnis, dan investasi secara efisien. Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia dan meningkatnya persaingan, BMT menjadi semakin kreatif dan inovatif. Untuk mencapai tujuannya, diperlukan kinerja pemasaran yang lebih baik.⁴ Strategi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan BMT karena menyederhanakan persyaratan menabung dibandingkan bank umum. Jika berhasil maka berdampak positif terhadap perkembangan dan keberhasilan BMT. Namun tidak jarang BMT mengalami kebangkrutan karena buruknya proses pemasaran dan faktor lainnya. Secara keseluruhan, strategi pemasaran BMT sangat penting bagi keberhasilannya dan manfaatnya bagi komunitasnya.⁵

BMT harus memiliki kemampuan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menarik klien agar mengembangkan minat dalam memanfaatkan barang dan layanan yang disediakan. Promosi produk juga dapat memberikan insentif kepada pembeli untuk segera melakukan pembelian barang tersebut. Oleh karena itu, untuk memikat minat konsumen dan merangsang

⁴ Siti Zakiah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bmt Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah" (Universitas Islam Negeri Hidayatullah, 2018).

⁵ Hafsah, Ahmad Efendi, and Ilham Gani, "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah," *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 1 (2021): 87-101.

pembelian, organisasi harus dengan cerdas menjalankan taktik pemasaran yang selaras dengan pasar spesifik yang mereka temui. Efektivitas suatu strategi pemasaran bergantung pada berbagai variabel, salah satunya adalah pemilihan barang dan jasa promosi yang cermat.

Salah satu tawaran yang diberikan BMT adalah kesempatan untuk berpartisipasi dalam produksi peternakan dan konsep investasi yang sesuai dengan syariat dan prinsip Islam, dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, penerapan rencana pemasaran yang efektif akan memungkinkan BMT meningkatkan visibilitas dan kedudukannya di masyarakat. BMT mempunyai kapasitas untuk memberikan layanan dan produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat bagi masyarakat, berkat sumber daya yang luas. Pada saat yang sama, reputasi yang baik akan meningkatkan kemampuan BMT untuk menarik basis pelanggan yang lebih besar dan memperkuat posisinya dalam pasar keuangan syariah. Menurut data yang dirilis oleh pertanian.go.id mengemukakan bahwa kenaikan harga produk daging sapi di Sulawesi Selatan pada tahun 2020 senilai Rp. 44.948 tahun, di 2021 sejumlah Rp. 45.563 dan pada tahun 2022 yaitu Rp. 48.069. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga produk daging sapi di wilayah Sulawesi Selatan mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Oleh karena itu, investasi di bidang peternakan merupakan investasi yang memberikan rencana masa depan.

Dari penjelasan diatas, terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai strategi dalam menumbuhkan kinerja suatu perusahaan/lembaga dan telah berkontribusi memberikan pengetahuan secara komprehensif. Penelitian pertama dilakukan oleh Muhammad Subhan di tahun 2019 dengan judul penelitian "Strategi pemasaran syaria'ah pada BMT Al-Amanah dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan". Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi BMT Al-Amanah dalam perluasan permodalan dan pembiayaan berfokus pada identifikasi segmen pasar dan jasa. Perusahaan melakukan aktivitas pemasaran berdasarkan preferensi pelanggan, namun menghadapi tantangan seperti kurangnya personel yang berkualitas, terbatasnya sumber pendanaan, dan persaingan yang ketat dari perusahaan keuangan lain.⁶

Penelitian kedua oleh Dwi Sri Kiswaari dengan judul penelitian "Strategi pemasaran produk simpanan pendidikan di BMT Assyafi'iyah Desa Mulya Asri Tulung Bawang Barat" di

⁶ Muhamad Subhan, "Strategi Pemasaran Syari'Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan," *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 96, <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.1.1083>.

tahun 2018. Temuan penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran BMT Assyafi'iyah fokus pada promosi bauran produknya melalui sistem pick up dan drop off. Karyawan mengunjungi nasabah untuk berbagi tabungan untuk program SMP, SMA, dan SD. Perusahaan juga menyebarkan brosur melalui media sosial dan menjelaskan keunggulan serta manfaat produk tabungan pendidikan hingga menarik minat nasabah terhadap produk tersebut. Penelitian lainnya oleh Yeny Rokhilawati yang berjudul "Analisis strategi pemasaran pada produk simpanan mudharabah di bmt nusantara cabang glenmore" di tahun 2022. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dalam bauran produk meliputi produk, harga, pembukaan rekening tabungan murah, lokasi, dan peningkatan rangking, serta promosi pekerja lapangan dan pemandu.⁷

Penelitian terakhir oleh Muhammad Ishlah dkk. dengan judul "Strategi pemasaran dan penggemukan sapi pada kelompok peternak sapi hibah di Desa Massaturu, Kab. Takalar di tahun 2021. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan wawasan yang sangat berharga, dimana para peserta memperoleh pengetahuan tentang teknik pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan proses penggemukan sapi.

Berdasarkan urain penelitian terdahulu, penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menjelaskan tentang strategi pemasaran. Adapun yang membedakan penelitian ini dari penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya yaitu penelitian ini menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan aset pada BMT Nahdliyin Gunung Lerang. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menginvestigasi strategi pemasaran produk dan dampak investasi peternakan sapi terhadap pertumbuhan aset.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif berupa penelitian lapangan (*field research*). Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia melalui analisis data non-numerik. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang perilaku, pengalaman, dan pandangan individu atau kelompok. Adapun Penelitian lapangan (*field research*) adalah metode penelitian di mana

⁷ Yeny Rokhilawati, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di Bmt Nusantara Cabang Glenmor," *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2022): 1-11, <http://ejournal.iaibrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1512/885>.

data dikumpulkan langsung dari lingkungan atau konteks alami tempat fenomena yang sedang dipelajari terjadi.⁸ Ini melibatkan interaksi langsung dengan objek studi dalam setting aslinya. Tentunya dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang suatu fenomena atau menghasilkan wawasan baru tentang subjek penelitian.⁹

Data dikumpulkan dengan menerapkan teknik wawancara mendalam (in-depth interview) secara langsung kepada pihak *marketing* pemasaran BMT Nahdliyin Gunung Lerang yang dianggap dapat memberikan informasi terkait penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menggunakan observasi langsung pada lokasi secara langsung. Disamping itu, untuk menganalisis data, penulis menerapkan model analisis data dari Miles dkk. yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.¹⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Merujuk pada data yang telah dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung serta telah melalui analisis data secara komprehensif, uraian hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran produk investasi peternakan sapi di BMT Nahdliyin Gunung Lerang dalam meningkatkan pertumbuhan aset.

BMT Nahdliyin Gunung Lerang menawarkan investasi peternakan sapi berbasis syariah, dengan bagi hasil 30%. Investasi ini masih dalam tahap pengembangan dan masih banyak masyarakat di Kabupaten Bone yang belum mengetahui keberadaannya. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, strategi pemasaran diterapkan untuk mempromosikan produk investasi peternakan sapi. BMT Nahdliyin Gunung Lerang menggunakan strategi untuk meningkatkan pertumbuhan aset dengan cara mempromosikan produk ke masyarakat. Adapun strategi pemasaran yang mereka terapkan yaitu:

⁸ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*, Yogyakarta Press, 2020, http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx.

⁹ Anita De Grave et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin*, 2022, <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxuw>.

¹⁰ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, SAGE Publication, 3rd ed. (SAGE Publications, 2014).

1) Strategi dengan menggunakan Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara bersama sekretaris BMT Nahdliyin Gunung Lerang mengatakan bahwa:

“Kalau menurut saya disini di BMT ini eee strategi pemasaran yang biasanya digunakan ana’ana’ atau staf itu pake media sosial, karena saya rasa kebanyakan sekarang baik dari anak-anak sampai dewasa itu sudah pintar menggunakan media sosial. Artinya disini media sosial dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat, nemo mabela nulle mato mitai (walau jauh nasabah bisa dijangkau) kalau media sosial dipake.

Kebetulan di BMT ini baru menggunakan Facebook, Instagram dan WhatsApp. Kami rasa jika menggunakan strategi ini akan lebih efektif dan efisien. Disini kita juga melihat target pasar, yang pertama itu kami menggunakan Facebook eee karena jika dilihat di target pasar biasanya di Facebook itu kebanyakan orang tua walaupun tidak menutup kemungkinan ana’ana’ (anak-anak) sampe remaja juga menggunakannya kan tapi Facebook ini memiliki peran penting dalam pemasaran di BMT Lerang ini. Kedua yaitu di Instagram, Kami menggunakan IG untuk menyebarkan ke khalayak umum untuk menarik dan meningkatkan kesadaran bagaimana pentingnya investasi itu sehingga membuat calon nasabah eee mau memakai produk kami. Ketiga yaitu WhatsApp, bisa dikata kalau Wa itu terbatas karena kita dulu harus saling menyimpan nomor Wa untuk saling berinteraksi sehingga mempersempit promosi produk BMT ini, tapi dengan memperluas koneksi WhatsApp bisa lebih berguna karena lebih mudah untuk mengajak untuk menggunakan produk kami, karena biasanya kita sudah saling mengenal dan mempengaruhi menggunakan produk kami.”

Berdasarkan pernyataan diatas diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan di BMT Nahdliyin Gunung Lerang yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp. Ketiga akun media sosial ini diyakini efektif dan efisien dalam penggunaannya. Peran media sosial sangat penting di era sekarang karena semakin hari teknologi semakin berkembang. Hal ini kemudian ditegaskan staff devisi baitul tamwil BMT Nahdliyin Gunung Lerang yang mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang kami terapkan yaitu salah satunya menggunakan media sosial, saya rasa eee pemasaran menggunakan media sosial ini lebih fleksibilitas serta kami terus memantau eee tren digital to, selain Facebook WhatssApp dan

Instagram kami berencana untuk menjelajahi fitur-fitur baru di platform media sosial untuk memaksimalkan dampak positif dalam mencapai target kami.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas menegaskan bahwa media sosial sangat penting di era sekarang, selain Facebook Instagram dan WhatsApp juga akan mencoba berbagai platform media sosial lainnya guna untuk memaksimalkan target di BMT Nahdliyin Gunung Lerang.

2) *Word of mouth marketing*

Berdasarkan hasil wawancara dengan sekretaris BMT Nahdliyin Gunung Lerang mengatakan bahwa:

“Pemasaran yang kami gunakan selain media sosial yaitu mulut ke mulut atau biasanya promosi ini dilakukan oleh kenalan atau orang eee terdekat kita yang sudah menggunakan produk di BMT Nahdliyin ini, biasanya dengan promosi ini juga lebih efektif dan efisien untuk menarik nasabah untuk menggunakan produk investasi di BMT karena sudah ada testimony yang diberikan tentang bagaimana produk kami.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa selain menggunakan media sosial dalam promosi produk yang ada di BMT Nahdliyin Gunung Lerang juga menggunakan promosi dari mulut ke mulut atau Word of mouth marketing yang biasanya dilakukan oleh orang terdekat yang telah menggunakan produk investasi tersebut yang memungkinkan untuk memaksimalkan dalam pencapaian target.

Hal ini kemudian ditegaskan oleh staff devisi baitul tamwil BMT Nahdliyin Gunung Lerang yang menjelaskan:

“Biasanya selain promosi media sosial kami juga selaku staf atau anggota BMT Nahdliyin Gunung Lerang ini mempromosikan produk investasi peternakan sapi ini kepada orang-orang terdekat seperti keluarga atau kerabat itu dari mulut ke mulut yang terbilang efektif dan efisien untuk menarik nasabah menggunakan produk investasi peternakan sapi di BMT ini. Walaupun promosi ini terbatas tapi juga memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan aset yang ada eee di BMT ini.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas menegaskan bahwa promosi *word of mouth marketing* juga lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan produk investasi peternakan sapi karena juga banyak menambah nasabah untuk menggunakan produk investasi peternakan sapi tersebut.

b. Dampak investasi peternakan sapi terhadap pertumbuhan aset di BMT Nahdliyin Gunung Lerang

BMT Nahdliyin Gunung Lerang merupakan lembaga keuangan yang bersaing aktif dalam pasar untuk menarik minat nasabah terhadap produk investasi peternakan sapi guna menambah nilai aset yang ada di BMT Nahdliyin Gunung Lerang.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, beberapa pengaruh investasi peternakan sapi terhadap pertumbuhan aset di BMT Nahdliyin Gunung Lerang:

1) Keberlanjutan Ekonomi Lokal

Merujuk pada hasil wawancara dengan sekretaris BMT Nahdliyin Gunung Lerang, dia mengatakan:

“Investasi peternakan sapi di BMT Nahdliyin ini saya rasa dan lihat memberikan kontribusi positif terhadap eee pemberdayaan ekonomi lokal misalnya. Pendapatan dari penjualan sapi meningkatkan perputaran ekonomi di komunitas, membantu masyarakat untuk lebih mandiri secara finansial. Investasi ini memberikan peluang aktivitas ekonomi misalnya peternakan disini membutuhkan pasokan pakan ternak, kami berusaha membeli dari pemasok lokal sehingga uang berputar di dalam komunitas.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas investasi dalam peternakan sapi di BMT Nahdliyin Gunung Lerang telah membawa dampak positif yang signifikan terhadap ekonomi lokal.

Disamping itu, ditegaskan oleh staff devisi baitul tamwil BMT Nahdliyin Gunung Lerang yang mengatakan bahwa:

“investasi peternakan sapi menjadi pilihan strategis bagi BMT Nahdliyin, karena sektor ini dinilai memiliki potensi keuntungan yang stabil dan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan aset. Investasi ini tidak hanya memberikan hasil finansial, tetapi juga berkontribusi positif dalam mendukung program pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Pendapatan dari penjualan hasil peternakan sapi telah meningkatkan pendapatan BMT. Selain itu, BMT juga melibatkan anggota dalam program investasi ini, memberikan mereka peluang untuk turut serta dalam terjadinya perputaran ekonomi..”

Hasil wawancara menjelaskan bahwa investasi peternakan sapi memberikan peluang terjadinya pertumbuhan ekonomi lokal dan juga memberikan dampak terhadap pendapatan BMT Nahdliyin Gunung Lerang.

2) Diversifikasi portofolio investasi

Berdasarkan hasil wawancara dari Sekretaris BMT Nahdliyin Gunung Lerang mengatakan bahwa:

“Investasi di peternakan sapi membantu kami dalam mendiversifikasi portofolio dengan menambah sektor yang berbeda, seperti agribisnis. Sebelumnya, portofolio kami lebih banyak berfokus di sektor keuangan. Dengan adanya peternakan sapi bisa mengurangi risiko yang timbul dari ketergantungan pada satu sector saja. Ketika ada fluktuasi ekonomi di sektor lain, pendapatan dari peternak sapi bisa menjadi penyeimbang.”

Berdasarkan pernyataan diatas diketahui bahwa investasi peternakan sapi di BMT Nahdliyin Gunung Lerang telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap diversifikasi portofolio investasinya. Dengan menambahkan sektor agribisnis, BMT dapat mengurangi risiko investasinya.

Kemudian wawancara bersama staff devisi baitul tamwil juga mengatakan bahwa:

“Investasi peternakan sapi ini merupakan bagian dari strategi kami untuk mendiversifikasi portofolio investasi untuk mengurangi risiko dan meningkatkan keuntungan jangka panjang, investasi peternakan sapi relative stabil dibandingkan dengan sector lain yang lebih fluktuatif.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas yaitu investasi peternakan sapi di BMT Nahdliyin Gunung Lerang telah memberikan manfaat signifikan dalam hal diversifikasi portofolio investasi. Disamping itu, selain mengurangi risiko juga menambah stabilitas.

Pembahasan

Merujuk pada uraian penjelasan hasil penelitian, dapat diperoleh informasi bahwa pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk mendongkrak daya jual produk dan menysasar segmen pasar tertentu.¹¹ BMT Nahdliyin Gunung Lerang memanfaatkan media sosial dan

¹¹ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Indonesia: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

pemasaran dari mulut ke mulut untuk produk investasi peternakan sapi. Di era digital, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sangat penting untuk pemasaran.¹² Disamping itu, Segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) adalah kunci dalam merancang kampanye pemasaran¹³ yang efektif bagi BMT Nahdliyin Gunung Lerang, memastikan produk investasi peternakan sapi mereka menjangkau target audiens secara efektif.

Segmentasi melibatkan pemahaman keragaman anggota, seperti kebutuhan finansial mereka, dan membagi mereka menjadi beberapa segmen berdasarkan kebutuhan mereka. Penargetan melibatkan penentuan kelompok sasaran yang paling relevan untuk setiap platform media sosial, seperti Instagram untuk anggota yang lebih muda dan WhatsApp untuk anggota yang lebih tua. Facebook bisa menjadi tempat yang strategis untuk menjangkau seluruh anggotanya, sehingga lebih efektif. *Positioning* melibatkan pembangunan citra dan nilai unik bagi BMT Nahdliyin Gunung Lerang, dengan menonjolkan komitmennya terhadap keberlanjutan ekonomi lokal. Konten mengenai pengusaha mikro dapat memperkuat citra positif BMT dan memosisikannya sebagai mitra keuangan yang peduli. Penerapan strategi STP ini secara holistik dapat meningkatkan kehadiran BMT Nahdliyin Gunung Lerang di media sosial, memperluas jangkauan, dan mempererat hubungan dengan anggota, memenuhi kebutuhan finansial¹⁴ serta membangun *brand awareness* yang positif di masyarakat.

Sementara itu, penelitian mengenai dampak investasi peternakan terhadap pertumbuhan aset di BMT Nahdliyin Gunung Lerang mengungkapkan bahwa investasi tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan perekonomian masyarakat setempat. Investasi dalam peternakan sapi memberdayakan peternak lokal, memberikan peluang untuk meningkatkan produksi dan keuntungan, serta meningkatkan kesejahteraan mereka. Investasi ini juga meningkatkan aset BMT Nahdliyin, memberikan landasan keuangan yang lebih kuat dan fleksibilitas yang lebih besar untuk menghadapi tantangan perekonomian di masa depan.

Investasi pada peternakan sapi tidak hanya sekedar sarana finansial namun juga alat untuk membangun inklusi keuangan bagi anggota BMT Nahdliyin. Melibatkan anggota dalam

¹² Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

¹³ Feby Yulia Ningsih, "Pengaruh Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo," *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah* 2, no. 2 (2020): 40–52, <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v2i2.211>.

¹⁴ Afnani Rosyida et al., "Strategy Segmenting, Targeting, and Positioning: Study on PT Sido Muncul," *Journal of Islamic Economic Scholar* 1, no. 2 (2020).

program investasi peternakan memberikan mereka akses terhadap peluang investasi yang dapat meningkatkan perputaran ekonomi mereka. Investasi strategis ini mencerminkan pemahaman mendalam BMT Nahdliyin terhadap potensi sektor peternakan sapi dalam menciptakan dampak positif dan berkelanjutan terhadap perekonomian masyarakat.

Kemudian, diversifikasi portofolio investasi melibatkan penyebaran investasi ke berbagai jenis aset atau sektor untuk mengurangi risiko kerugian dan meningkatkan ketahanan terhadap fluktuasi ekonomi. Keputusan BMT Nahdliyin untuk menginvestasikan dananya pada sektor peternakan sapi merupakan bagian penting dalam upaya diversifikasi ini. Dengan memperbanyak variasi aset dalam portofolionya, BMT Nahdliyin memperoleh manfaat lebih dari sekadar pendapatan finansial. Diversifikasi portofolio investasi membantu BMT Nahdliyin tidak terlalu bergantung pada kinerja satu jenis investasi saja sehingga mengurangi risiko kerugian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada BMT Nahdliyin Gunung Lerang, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk investasi peternakan sapi yang diterapkan pada BMT Nahdliyin Gunung Lerang yaitu menggunakan promosi penjualan (*advertising*) melalui media sosial, dan promosi penjualan pribadi atau *word of mouth marketing* yaitu melakukan promosi kepada lingkungan terdekat (keluarga dan teman) dari mulut ke mulut. Namun penerapan strategi tersebut kurang optimal, sehingga kurang mampu menarik minat nasabah terhadap produk investasi peternakan sapi.
2. Investasi peternakan sapi memberikan dampak kepada BMT Nahdliyin Gunung Lerang terutama terhadap pertumbuhan aset, dampak yang diakibatkan dari investasi peternakan sapi ini yaitu keberlanjutan ekonomi lokal, dan diversifikasi portofolio investasinya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran-saran yang diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini yaitu BMT Nahdliyin Gunung Lerang sebaiknya meningkatkan strateginya, khususnya dalam hal promosi dan sosialisasi, agar lebih banyak lagi calon konsumen yang berminat pada peternakan sapi. Hal ini akan membantu

mencapai target yang telah ditetapkan. Selain itu, untuk peneliti kedepannya bisa mempertimbangkan untuk menambahkan variabel baru atau memodifikasi variabel yang sudah ada agar lebih sesuai dengan topik penelitian, yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan efektivitas promosi.

Dengan hasil penelitian ini, dapat disampaikan bahwa terdapat implikasi positif yang akan memberikan dampak positif pada BMT Nahdliyin Gunung Lerang. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, potensi peningkatan jumlah nasabah yang berminat untuk berinvestasi dalam peternakan sapi dapat terwujud. Lebih lanjut, penelitian ini berpotensi menciptakan pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat dari investasi peternakan sapi, memperkuat reputasi merek BMT, serta merangsang partisipasi aktif masyarakat dalam mengelola keuangan mereka melalui investasi di sektor peternakan sapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Muhammad Anang. *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Indonesia: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Grave, Anita De, Eko Edy Susanto, Dani Nur Saputra, and Ardhana Mahardhani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rake Sarasin, 2022. <https://doi.org/10.31237/osf.io/jhxxw>.
- Hafsah, Ahmad Efendi, and Ilham Gani. "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah." *Islamic Banking, Economic and Financial Journal* 1 (2021): 87–101.
- Hasni, Fikria, Ikhwan Hamdani, and Suyudi Arif. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 195–210. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publication. 3rd ed. SAGE Publications, 2014.
- Mujiono, Slamet. "Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro: Cikal Bakal Lahirnya Bmt Di Indonesia." *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 2 (2017): 207–15.
- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif)*. Yogyakarta Press, 2020. http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx.
- Ningsih, Feby Yulia. "Pengaruh Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah KCP Muara Bungo." *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah* 2, no. 2 (2020): 40–52. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v2i2.211>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Rokhilawati, Yeny. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di Bmt Nusantara Cabang Glenmor." *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2022): 1–11. <http://ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1512/885>.
- Rosyida, Afnani, Tian Heryani, Irfan Fuadi, and Halifa Dinia. "Strategy Segmenting, Targeting, and Positioning: Study on PT Sido Muncul." *Journal of Islamic Economic Scholar* 1, no. 2 (2020).
- Subhan, Muhamad. "Strategi Pemasaran Syari'Ah Pada Bmt Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan." *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019): 96. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.1.1083>.
- Zakiah, Siti. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bmt Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah." Universitas Islam Negeri Hidayatullah, 2018.

