
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
MURABAHAH DI BMT BUANAMAS PURWOKERTO PADA MASA
PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS DI BMT BUANA MAS
ARCAWINANGUN PURWOKERTO TIMUR)**

**Aistutika Duriatul Khoeriyah^{1*}, Yoiz Shofwa Shafrani²,
Ali Hidayatuloh³, Imroatun Khasanah⁴**

*Corresponding Author E-Mail: 2017202211@mhs.uinsaizu.ac.id

^{1,2,3,4} **UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Jl. A. Yani No.40A, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah 53126

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Buana Mas Arcawinangun. Jenis penelitian dalam Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk analisis datanya yaitu menggunakan deskriptif kualitatif dengan cara mendeskripsikan berbagai laporan yang ditemui selama proses penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Buana Mas Arcawinangun mempunyai empat strategi yaitu strategi pengumpulan bola, target *Funding Officer*, mengadakan Acara Jalan Sehat Sebulan Sekali (Bagikan Brosur), dan kunjungan ke Majelis Taklim. Sedangkan penerapan pemasaran untuk pembiayaan murabahah produk umumnya menganut teori bauran pemasaran 4P, yaitu: produksi (komponen produk dapat dibentuk variasi, kualitas, desain, kemasan, dan bentuk pelayanan), harga (Komponen harga dapat berupa penawaran harga, diskon, pembayaran syarat, dan syarat kredit), lokasi (komponen lokasi dapat berupa distribusi saluran, lokasi, inventaris, transportasi, dan logistik) dan promosi (komponen promosi dapat mencakup periklanan, personel penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Murabahah, Covid-19

ABSTRACT

This research aims to examine the marketing strategy carried out by Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Buana Mas Arcawinangun. The type of research in this research is a type of field research with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and documentation. For data analysis, qualitative descriptive analysis was used by describing various reports encountered during the research process. The results of this research show that the marketing strategy carried out by BMT Buana Mas Arcawinangun has four strategies, namely the ball collection strategy, Funding Officer targets, holding a Healthy Walk Event once a month (Distributing Brochures), and visits to Majelis Taklim. Meanwhile, the application of marketing for murabahah financing for products generally adheres to the 4P marketing mix theory, namely: production (product components can be varied, quality, design, packaging, and form of service), price (price components can be in the form of price offers, discounts, payment terms, and credit terms),

location (location components can include channel distribution, location, inventory, transportation, and logistics) and promotion (promotional components can include advertising, sales personnel, public relations, direct sales, and promotions).

Keyword: Marketing Strategy, Murabahah, Covid-19

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, industri keuangan syariah berkembang pesat. Tidak hanya lembaga keuangan konvensional, lembaga keuangan syariah juga telah berkembang dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan hadirnya lembaga keuangan syariah, baik bank maupun non-bank. Lembaga keuangan syariah bank sering disebut dengan perbankan syariah. Saat ini layanan perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat, menurut data dan jumlah bank yang ditemukan dari BUS (Bank Umum Syariah) pada tahun 2017 meningkat atau meningkat lagi dalam waktu 13 menit atau 8,3%. Untuk BPRS (bank pengelola dana syariah) pada tahun 2017, pertumbuhan BPRS meningkat sebesar 167 atau 0,60%. Sedangkan UUS (Bidang Usaha Syariah) pada tahun 2017 sebesar 21 atau 4,5%. Sedangkan lembaga keuangan syariah nonbank dibedakan menjadi: asuransi syariah, pegadaian syariah, pasar modal syariah, perusahaan syariah, koperasi syariah, dan lain-lain. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) termasuk dalam kategori koperasi syariah (Suhendro, 2018).

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan yang konsep syariahnya lahir sebagai pilihan, memadukan konsep maal dan tanwil ke dalam satu kesatuan kegiatan kelembagaan. Dalam hal efisiensi pengumpulan dan penyaluran dana Zakat, Infaq dan Shadaqah (ZIS), konsep maal menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat Adas manis. Pada saat yang sama, konsep tanwil muncul dari kegiatan komersial yang efektif untuk tujuan penelitian. Keuntungan murni dan berlaku untuk masyarakat sektor menengah atau mikro.

BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang pada dasarnya mempunyai fungsi mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi para anggotanya. BMT juga berperan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia para anggotanya dan juga berperan aktif dalam menggerakkan potensi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya, termasuk pemilik dana (*shohibul maal*) dan pengguna dana (*mudharib*) dalam pembangunan. bisnis mereka (Musobih, 2019).

Sebagai salah satu bentuk Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) merupakan Lembaga keuangan mikro yang sedang berkembang pesat di Masyarakat. BMT ini merupakan penggabungan dari *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* adalah Lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat sosial. Sedangkan *Baitul Tamwil* adalah Lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana Masyarakat yang bersifat *profit oriented*. Sementara itu, secara badan hukum Lembaga ini dapat berupa koperasi (Shafrani, 2014).

Perkembangan BMT menunjukkan kenaikan yang positif dimana pada tahun 2006 jumlah BMT sebesar 3.200 buah dengan jumlah nasabah sebanyak 3 juta orang sedangkan pada tahun 2010 jumlah BMT di Indonesia meningkat menjadi 5.200 buah dengan jumlah nasabah yang dilayani sebanyak 10 juta orang. (Utami, 2021). Namun saat ini, sulit untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah berskala besar, seperti bank syariah. Lembaga keuangan syariah kecil seperti *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) sudah harus membuat kemajuan. *Baitul maal wat tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang menunjang kegiatan perekonomian masyarakat kelas menengah ke bawah yang diatur dalam hukum syariah. Berhasil atau tidaknya perkembangan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan kesehatan. Selama kurang lebih tiga tahun terakhir, Negara ini dilanda pandemi *Covid-19*. Sejak Desember 2019, virus *Covid-19* pertama kali terdeteksi di kota Wuhan. Wabah ini disebabkan oleh virus yang disebut *virus corona*, yang telah menginfeksi lebih dari 68.000 orang. Tak hanya di Tiongkok, virus ini menyebar dengan cepat di banyak Negara termasuk Indonesia. Di Indonesia, hingga pertengahan Oktober 2020, terdapat 344.749 kasus infeksi dan 12.156 kasus kematian. Penyebaran *Covid-19* tidak hanya berdampak pada kesehatan tetapi juga berdampak pada perekonomian global.

Adanya pembatasan sosial berskala besar dan penerapan kebijakan *lockdown* di berbagai Negara telah memberikan dampak yang besar terhadap seluruh lapisan masyarakat dan berbagai aspek kehidupan, seperti: Kesehatan, pendidikan, ekonomi, masyarakat dan lain-lain. Secara ekonomi, hal ini terutama berlaku di sektor keuangan. Banyak pelaku usaha mikro yang sangat membutuhkan lembaga keuangan yang mampu membantu mereka mengatasi berbagai permasalahan khususnya permasalahan keuangan. Salah satu yang dapat membantu usaha mikro di situasi pandemi adalah koperasi syariah, yaitu *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). Meskipun di sisi lain, BMT juga terdampak pandemi *Covid-19*.

Salah satu BMT yang terdampak *Covid-19* adalah BMT Buana Mas Arcawinangun. BMT Buana Mas Arcawinangun merupakan unit usaha yang memberikan layanan simpan pinjam kepada masyarakat. BMT Buana Mas Arcawinangun didirikan untuk menjangkau masyarakat kelas bawah melalui pengembangan usaha produktif dan penanaman modal dalam meningkatkan kegiatan perekonomian pengusaha berpendapatan rendah berdasarkan prinsip hukum Islam. BMT Buana Mas Arcawinangun juga melayani kebutuhan masyarakat dengan memperkenalkan mekanisme sistem pinjaman untuk setiap anggota masyarakat.

Produk BMT Buana Mas sangat beragam. Produk tabungan tersebut antara lain Tabungan Masyarakat, Tabungan Pendidikan, Tabungan Siap Gurbang, Tabungan Walimah, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Hari Tua, Tabungan Haji/Umrah, Tabungan Melahirkan dan Tabungan Waktu. Salah satu produk keuangan yang diminati masyarakat/nasabah adalah pembiayaan Murabahah. Pembiayaan murabahah mengacu pada pembelian dan penjualan barang dengan harga awal (harga pembelian) dan manfaat tambahan (keuntungan) yang disepakati kedua belah pihak (penjual harus menginformasikan harga produk yang dibeli dan menentukan tingkat layanan tambahan).

Pandemi *Covid-19* yang terjadi dalam 3 tahun terakhir semakin memberikan dampak negatif terhadap sektor perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, setiap BMT harus

menentukan strategi yang sesuai dengantujuannya. Jadi mengembangkan strategi pemasaran yang baik sangatlah penting di BMT Buana Mas Arcawinangun agar semua orang dapat mengetahui dan lebih memahami layanannya, mengingat, hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah BMT Buana Mas Arcawinangun.

Untuk meluncurkan produk dan meningkatkan pangsa pasar, BMT Buana Mas Arcawinangun harus menerapkan strategi pemasaran yang dirasa tepat untuk meningkatkan jumlah calon pelanggan. Maka dari itu, Pemasaran adalah pionir perusahaan. Perusahaan mungkin dikenal atau tidak oleh masyarakat, tergantung pada metode pemasarannya. Karena fungsi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Semakin tinggi pendapatan maka semakin berkembang usahanya. Pentingnya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi pemasaran produk pembiayaan Murabahah di BMT Buana Mas Arcawinangun Purwokerto pada masa pandemi *Covid-19*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menunjang perekonomian masyarakat yang terdampak pandemi *Covid-19*.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah prinsip yang mencakup apa yang diharapkan pemimpin pemasaran untuk mencapai tujuan mereka di pemasaran dan bisnis dalam pasar sasaran. Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan pengetahuan konsumen untuk pemasarannya. Beberapa hal yang harus dilakukan oleh marketer, yaitu: Mengoptimalkan riset pasar untuk mengetahui apa yang paling diinginkan oleh konsumen, Mengoptimalkan penelitian tentang keuntungan dan harga produk yang diinginkan. Setelah produk ditempatkan, respon pelanggan terhadap produk pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan telah menggunakan produk, Melakukan penyesuaian bauran pemasaran berdasarkan kebutuhan pelanggan (Daulay, 2018) (Rahayu, 2023).

Pembiayaan Murabahah

Secara bahasa murabahah berasal dari kata حَرْبٌ yang berarti keuntungan, karena dalam jual beli murabahah harus menjelaskan keuntungannya. Sedangkan menurut istilah murabahah adalah membeli dan menjual pada harga dasar dengan tambahan keuntungan. Salah satu sistem fiqh yang paling populer digunakan oleh bank syariah adalah sistem jual beli murabahah. Pembiayaan murabahah ini biasa dilakukan oleh Rasulullah SAW dan para sahabat. Secara sederhana, murabahah berarti penjualan barang dengan harga komoditas ditambah keuntungan yang disepakati (Nasution, 2021).

Ada banyak bentuk akad jual beli yang dibahas oleh para ulama fiqh muamalah. Namun diantara banyak akad jual beli yang masih didasarkan pada tiga jenis akad jual beli yang syar'i (menggunakan sistem syariah), yaitu Ba'i Al-Murabahah, Ba'i As-salam dan Ba'i Istishna. Dari ketiga jenis kontrak tersebut, berkembanglah jenis kontrak penjualan yang berbeda-beda. Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli amanah yang dikenal dalam hukum Islam, dimana penjual harus terlebih dahulu mengadakan akad yang menyatakan harga barang yang dibeli. Menurut pembiayaan Murabahah, bank menentukan harga jual suatu

barang, yaitu harga pokok barang yang dibeli ditambah margin keuntungan bank. Harga jual yang disepakati pada awal kontrak tidak dapat diubah selama periode pembiayaan (Ikbal, 2022).

Karena di dalam definisinya menyebutkan adanya keuntungan yang disepakati, maka ciri-ciri murabahah adalah penjual harus memberitahukan kepada pembeli terlebih dahulu mengenai biaya pembelian dan mencantumkan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Dalam terminologi teknis perbankan syariah, murabahah adalah perjanjian jual beli yang dilakukan antara bank syariah sebagai pemasok barang yang dijual kepada nasabah yang melakukan pemesanan pembelian. Keuntungan yang diperoleh bank syariah dalam transaksi ini merupakan keuntungan perdagangan yang disepakati para pihak. Jual beli dalam bentuk murabahah dilakukan dalam bentuk pesanan yang Imam Syafi'i sebut dengan *al-amir bi al-shira*. Bisa juga diumpamakan dengan *Bay' bi Tsaman Ajil* atau *Bay' Mu'ajal* (perdagangan yang penyerahan barangnya segera dan pembayarannya ditangguhkan atau dicicil). Oleh karena itu, Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli yang diharamkan (Basri, 2022).

Baitul Maal Wat Tamwil

Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi ganda. Sebagai *baitul maal* maka ia berfungsi sebagai pengumpulan dana dan mentasyarufkan untuk kepentingan sosial, sedangkan sebagai *baitul tamwil* maka ia merupakan lembaga bisnis yang bermotif keuangan (laba). Jadi, *Baitul Maal Wat Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa altamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul Maal Wat Tamwil* merupakan lembaga ekonomi atau keuangan Syari'ah non perbankan yang sifatnya informal. Lembaga yang didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya sehingga BMT disebut bersifat informal. Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi (BT). Selain BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industry dan pertanian (Sudjana, 2020).

Menurut Karnaen A. Perwataatmadja, *Baitul Mal wal Tamwil* merupakan pengembangan ekonomi berbasis masjid sebagai sarana untuk memakmurkan masjid. Menurut Abdul Aziz dan Mariyah Ulfah *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. *Baitul Mal Wat Tamwil* adalah lembaga keuangan nonbank yang beroperasi berdasarkan syariah dengan prinsip bagi hasil, yang didirikan oleh dan untuk masyarakat di suatu tempat atau daerah (Harahap, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di BMT Buana Mas Arcawinangun. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data kualitatif dan dijelaskan secara deskriptif (Susilo, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu menganalisis data tidak dalam bentuk numerik melainkan dalam bentuk laporan dan deskripsi deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian secara sistematis, realistis dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah cara bagi Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu dasar penyusunan rencana umum Perusahaan. Dilihat dari banyaknya permasalahan di dalam Perusahaan, maka diperlukan satu perencanaan yang komprehensif untuk memandu kegiatan departemen-departemen Perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2018) mendefinisikan bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran Perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Ada empat komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk pemasaran, yaitu Perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar (Kotler, 2018).

Baitul Maal Wa Tanwil (BMT) dapat didefinisikan sebagai Lembaga keuangan mikro yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip hukum syariah yang melakukan kegiatan pengembangan usaha dan produksi investasi melalui sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan skala kecil memberdayakan mereka Ekonomi massal. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak, dan shadaqah (ZIS) secara produktif. Sedangkan konsep *tawil* lahir untuk kegiatan bisnis yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah bawah (mikro) (Melina, 2020).

BMT Buana Mas Arcawinangun merupakan Lembaga keuangan yang menerapkan sistem dan operasional berdasarkan hukum syariah yang berlokasi di Jl. Arsantaka, Arcawinangun, Kec. Purwoketo Timur, Kabupaten Banyumas. Salah satu produk tabungan yang menjadi keunggulan BMT Buana Mas Arcawinangun adalah produk Simpanan Masyarakat. Sebagai entitas komersial yang didedikasikan untuk keuangan Syariah, BMT Buana Mas Arcawinangun membutuhkan strategi atau metode pemasaran yang baik untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik calon nasabah baru untuk menggunakan produk dan layanan yang dikeluarkan, khususnya produk Tabungan Umat. Adapun langkah-langkah yang dilakukan BMT Buana Mas Arcawinangun untuk memasarkan produk Simpanan Umat

dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya di masa Pandemi *covid-19*, sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Produk adalah barang atau jasa yang disediakan untuk pasar sasaran. BMT Buana Mas Arcawinangun memiliki berbagai produk tabungan yang tersedia untuk Masyarakat. Menurut hasil wawancara dengan salah satu *staff*, ia menyatakan bahwa BMT Buana Arcawinangun telah memberikan lebih banyak produk kepada semua orang dari berbagai usia dan pekerja selama pandemi *covid-19* dalam strategi produknya, serta lebih banyak produk yang diminati klien. Produk Simpanan Rakyat merupakan salah satu produk tabungan berkualitas yang diminati oleh nasabah BMT Buana Mas Arcawinangun. Produk tabungan merupakan dana pihak ketiga yang dapat digunakan BMT. Klien akan mendapat keuntungan dari hasil dana ini. Mereka dapat menarik dana kapan saja dalam jam kerja yang ditentukan dan mendapatkan bagi hasil. Mereka fleksibel dan berlaku untuk semua kelompok.

b. Strategi Harga

Dalam strategi penetapan harga, BMT Buana Mas Arcawinangun memahami keinginan Masyarakat yang ingin menggunakan produk simpanan, biaya simpanan rendah, dan kondisi fleksibel di masa pandemic *covid-19*. Menurut salah satu *staff* BMT Buana Mas Arcawinangun, strategi harga yang diterapkan pada BMT Buana Mas Arcawinangun dapat bersaing sedangkan untuk biaya administrasi yang diterapkan tidak terlalu rumit, dan bagi hasil yang diberikan oleh BMT Buana Mas Arcawinangun tidak membebani nasabahnya, yaitu 65% : 35%, nisbah bagi hasil BMT 65% dan rasio bagi hasil. Bagi nasabah, produk tabungan komunitas ini menekankan biaya administrasi yang sangat murah yaitu hanya pada saat rekening ditutup yaitu Rp. 10.000, setoran awal perorangan dan Lembaga atau organisasi sama besarnya yaitu Rp. 10.000, paling sedikit Rp. 5.000.

c. Strategi Lokasi dan Layout

Pemilihan lokasi yang tepat akan memiliki potensi penjualan terutama bagi Perusahaan yang bergerak di industri jasa, khususnya industri perbankan. BMT Buana Mas Arcawinangun memiliki banyak keunggulan, yaitu dekat dengan pasar Arcawinangun, tepat di Tengah keramaian, kantornya mudah dilihat oleh klien dan calon klien, serta dapat dijangkau dengan mudah melalui berbagai sarana transportasi.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa kepada Masyarakat yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Meskipun jumlah nasabah produk Simpaan Umat BMT Buana Mas Arcawinangun mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi bukan berarti tanpa mengalami kendala yang harus dihadapi *funding officer* BMT Buana Mas Arcawinangun khususnya di Lapangan. Kendalanya yaitu: a) Banyaknya pesaing; b) Nasabah berpindah; c) Kurangnya minat Masyarakat.

Pada bagian pembahasan strategi pemasaran upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di masa pandemi *covid-19*, peneliti akan menjelaskan bagaimana menerapkan strategi pemasaran untuk menambah jumlah nasabah simpanan sebanyak 4.444 nasabah di masa pandemi *covid-19*. Teori yang digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemicovid-19 BMT Buana Mas Arcawinangun adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yang menjadi faktor pendukung penerapan BMT Buana Mas Arcawinangun untuk meningkatkan jumlah nasabah. Salah satu hal paling mendasar yang sangat dihargai dalam strategi pemasaran adalah bagaimana perusahaan berusaha menarik pelanggan agar jumlahnya bertambah atau setidaknya bertahan. Dalam proses kerja keras, kita membutuhkan strategi yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, sehingga pemasaran selalu menempati tempat yang penting dan dianggap sebagai pelopor Perusahaan.

Di masa pandemi *covid-19*, pelaksanaan strategi pemasaran BMT Buana Mas Arcawinangun sama seperti biasanya, namun selama pandemi *covid-19* tersebut, BMT Buana Mas Arcawinangun mengurangi jam kerja hingga siang hari dan mengerahkan kegiatan pemasaran untuk konsumen/Masyarakat. Untuk pelaksanaan BMT Buana Arcawinangun, di masa pandemi *covid-19*, jumlah nasabah yang ingin menabung akibat situasi pandemi dan PPKM mengalami penurunan karena Masyarakat harus menjaga jarak dan mematuhi kesepakatan kesehatan. Hal ini menjadi implementasi pemasaran BMT Buana Mas Arcawinangun. Untuk sukses menjalankan kampanye pemasaran dan meningkatkan jumlah klien di masa pandemi *covid-19* BMT Buana Mas Arcawinangun. BMT Buana Mas Arcawinangun berpijak pada berbagai strategi pemasaran yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Pengembangan produk ini meliputi penentuan bentuk pengiriman produk fisik seperti bahanbaku. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan pasar, termasuk riset pasar. Jika masalah ini teratasi maka dapat diambil keputusan lebih lanjut mengenai harga, distribusi dan promosi. Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada suatu sasaran. BMT Buana Mas Arcawinangun menawarkan beragam produk tabungan yang dapat digunakan masyarakat di masa pandemi *covid-19* saat ini. Berdasarkan hasil wawancara Ibu Harwanti, beliau menyampaikan bahwa pada masa pandemi *covid-19* ini, BMT Buana Mas Arcawinangun telah menyediakan lebih banyak produk untuk masyarakat dari berbagai usia dan profesi dalam strategi produknya, sekaligus juga menyediakan lebih banyak produk yang berkualitas. Produk Simpanan Rakyat merupakan salah satu produk khas yang diminta oleh nasabah BMT Buana Mas Arcawinangun.

Sejalan dengan penjelasan di atas, BMT Buana Mas Arcawinangun menerapkan strategi untuk memberikan lebih banyak produk tabungan kepada semua orang, tanpa memandang usia dan pekerjaan, di masa pandemi *covid-19*. Salah satu produk penjualan utama adalah produk pembiayaan murabahah, sehingga pelanggan BMT Buana Mas Arcawinangun sangat meminati produk ini. Pembiayaan murabahah adalah pembelian dan penjualan barang dengan harga awal (harga pembelian) dan keuntungan tambahan (margin

keuntungan) yang disepakati kedua belah pihak (penjual harus mengungkapkan secara terbuka harga produk yang dibeli dan menentukan margin keuntungan).

b. Strategi Penetapan Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi beberapa produk dan jasa (ditambah beberapa produk jika memungkinkan). Penetapan harga merupakan aspek penting dalam pemasaran. Penetapan harga menjadi perhatian yang sangat penting karena menentukan perilaku produk dan layanan perbankan. Kesalahan dalam penetapan harga akan berdampak serius pada penawaran produk dimasa depan. Terkait strategi *pricing*, BMT Buana Mas Arcawinangun sangat memahami keinginan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan yang aman, biaya tabungan yang rendah dan ketentuan yang fleksibel agar BMT Buana Mas Arcawinangun mampu bersaing di masa pandemi *covid-19*. Sedangkan biaya pendaftarannya tidak terlalu ribet dan bagi hasil yang diberikan BMT Buana Mas Arcawinangun juga tidak menyulitkan pelanggan yaitu 65%: 35%, bagi hasil BMT 65% dan nisbah bagi hasil BMT 35%. Nasabah produk Tabungan Ummah menegaskan bahwa biaya pengelolaannya sangat murah, yaitu hanya pada saat penutupan rekening sebesar Rp. 10.000, sama dengan setoran awal untuk perorangan dan lembaga/organisasi, yaitu sebesar Rp 10.000, jadi minimal deposit sebesar Rp. 5000.

c. Strategi Lokasi dan Layout

Lokasi bank adalah lokasi cabang bank dan operasional bank dinegosiasikan. Pada kenyataannya, terdapat beberapa jabatan dalam suatu kantor bank, yaitu kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kasir, dan anjungan tunai mandiri (ATM). Keputusan lokasi ini bertujuan untuk memberikan kemudahan akses terhadap seluruh bank dan lokasi perbankan yang tersedia. BMT Burana Mas Arcawinangun mempunyai posisi yang cocok, dengan kemampuan penjualan khususnya di bidang jasa khususnya perbankan. BMT Burana Mas Arcawinangun berada di dekat pasar, tepat berada di kawasan perumahan yang ramai, sehingga keberadaan kantor sangat strategis, membantu pelanggan dengan mudah menjangkau pelanggan dan calon pelanggan, sehingga kehadiran jalan tol strategis. Pengangkutannya akan menggunakan angkutan umum dan kendaraan pribadi.

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan utama dari bauran pemasaran. Aktivitas ini sama pentingnya dengan tiga aktivitas pertama (produk, harga dan tempat). Tanpa iklan, jangan berharap nasabah mengetahui tentang bank tersebut. Apalagi di masa pandemi *covid-19*, strategi ini efektif. Oleh karena itu, promosi merupakan cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi suatu bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Dengan demikian, promosi juga mempunyai fungsi untuk mengingatkan pelanggan akan produk tersebut, dan promosi juga mempengaruhi pembelian pelanggan. Terakhir, program promosi juga membangkitkan citra bank di mata nasabah. Proses memperkenalkan suatu produk dengan cara tertentu, misalnya melalui promosi khusus, hubungan masyarakat, dan

penjualan langsung, sehingga semakin banyak pelanggan yang mengetahui produk tersebut. Proses ini sangat penting untuk membentuk citra produk yang berdayajual tinggi. Dalam menerapkan strategi promosi, Buana Mas Arcawinangun mengutamakan strategipemasaran produk *sponsor*. Strategi promosi yang dilakukan BMT Buana Mas Arcawinangun antara lain pengumpulan bola, penyelenggaraan jalan kesehatan bulanan (penyebaran brosur) kepada *sponsor* dan menghadiri pertemuan taklim atau upacara pembelajaran. Adapun penjelasannya yaitu:

a) Strategi Mengumpulkan Bola

Maksud dari strategi ini adalah nasabah tidak perlu pergi ke bank untuk transaksi, setoran dan penarikan, karena *money officer* siap mengunjungi nasabah setiap saat dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Di BMT Buana Mas Arcawinangun, petugas pendanaan dapat mengunjungi 100 sampai 120 klien dalam satu hari dan melakukan transaksi setoran dan penarikan harian. Menurut pengamatan dalam penelitian praktis, strategi tangkap terbukti efektif karena sistem layanan pelanggan yang disimpan di BMT Buana Mas Arcawinangun menggunakan sistem tangkap. Nasabah senang dan nyaman untuk menangkap strategi bola, karena nasabah tidak perlu menempuh perjalanan yang jauh untuk sampai ke bank, belum lagi para pengusaha atau orang sibuk yang ingin jual beli tapi tidak bisa ke bank. yang membuat pelanggan ini merasa seperti mereka memiliki bantuan bank untuk menangkap bola.

Penerapan strategi pengumpulan bola ini dapat membawa banyak manfaat, di antaranya hubungan antara bank dengan nasabah akan sering berinteraksi, baik dengan memberikan produk atau sekedar meminta informasi, keluhan nasabah akan mudah teratasi, karena hubungan yang baik akan terjalin rasa kepercayaan dan pengertian. Buka peluang dengan empati.

b) Target Funding Officer

Selain strategi yang sudah disebutkan diatas, BMT Buana Mas Arcawinangun juga menerapkan strategi *fund officer* baru. Target *fund officer* baru setiap bulannya adalah mencapai saldo minimal Rp. 100 juta. Berbeda dengan petugas pembiayaan lama yang tidak target setiap bulannya. Untuk itu, menurut penyandang dana baru, jika tetap ingin menginap di BMT Buana Mas Arcawinangun, mereka akan melakukan segala cara untuk menarik simpanan dana nasabah. Manfaat dari penerapan tujuan tersebut adalah kinerja petugas pembiayaan yang baru menjadi fokus, karena ada tujuan yang harus dicapai. Jika tujuan tersebut tidak tercapai, kelangsungan profesional petugas pembiayaan BMT Buana Mas Arcawinangun dapat dihentikan.

c) Mengadakan Acara Jalan Sehat Setiap Sebulan Sekali (Menyebarkan Brosur)

Dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah baru, BMT Buana Mas rutin melakukan jalan sehat pada hari Sabtu pertama setiap minggunya. Kegiatan ini hanya untuk seluruh pegawai BMT Buana Mas Arcawinangun untuk membagikan brosur dan memajang lebih

banyak produk. Murabahah mensubsidi seluruh keluarga dan warga sekitar. BMT Buana Mas Arcawinangun mengadakan acara bagi karyawannya yang memulai jalan sehat di minggu pertama setiap bulannya, dengan tujuan untuk memasarkan produk Pembiayaan Murabahah dengan membagikan brosur di daerah-daerah yang belum ada nasabah.

d) Mendatangi Perkumpulan Majelis Taklim atau Pengajian

BMT Buana Mas Arcawinangun mengunjungi organisasi komunitas untuk produk tabungan pemasaran. Misalnya, Perkumpulan Majelis Taklim atau Pengajian, seperti daerah sekitarnya dan Asosiasi RT. Pada awal September 2020, petugas pembiayaan telah mengadakan pertemuan biasa dengan anggota dan telah mengumumkan produk kepada semua anggota yang berpartisipasi dalam pertemuan tersebut. Pandemi *covid-19* telah banyak mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbagai aktifitas, termasuk bagi pelaku usaha terutama di keuangan bank maupun non-bank dalam melakukan promosi. Para karyawan mau tidak mau harus beralih ke strategi baru untuk mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi kepada masyarakat agar bisnis disebuah lembaga tetap bertahan dan stabil (Rahma, 2023).

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh salah satu BMT yang ada di Kota Purwokerto, yaitu BMT Buana Mas Arcawinangun. Strategi yang diterapkan BMT Buana Mas Arcawinangun memiliki empat jenis strategi yaitu strategi mengumpulkan bola, target *Funding Officer*, mengadakan Acara Jalan Sehat Setiap Sebulan Sekali (Menyebarkan Brosur), dan mendatangi Perkumpulan Majelis Taklim atau Pengajian. Penerapan pemasaran produk pembiayaan murabahah pada umumnya menganut teori bauran pemasaran 4P, Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: produksi (komponen produk dapat berupa variasi, kualitas, desain, kemasan, dan bentuk layanan), harga (komponen harga dapat berupa penawaran harga, diskon, syarat pembayaran, dan syarat kredit), lokasi (komponen lokasi dapat berupa saluran distribusi), lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik) dan promosi (komponen promosi dapat berupa periklanan, penjualan personel, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi). Saran atau rekomendasi dari penelitian yang kami lakukan yaitu, pada BMT Buana Mas Arcawinangun dapat menjalankan strategi pemasaran dengan baik dan berkelanjutan, supaya dapat mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang ketat. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih detail lagi dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu adanya kendala dalam melakukan observasi secara langsung, sehingga kurang maksimal. Selain itu, keterbatasan referensi jurnal dari dosen dalam Febi yang membuat kami kesulitan mencari referensinya.

REFERENSI

Basri, Jainudin, Anggraini Kusuma Dewi, Gesang Iswahyudi. (2022). "Pembiayaan Murabahah Pada Pebankan Syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia". *Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*. Vol. 4. No. 2.

- Daulay, Aqwa Naser dan M. Lathief Ilhamy Nasution. (2018). "Manajemen Perbankan Syariah Pemasaran Bank Syariah". (Jakarta: Raja Grafindo Persada).
- Hanjani, Andreani dan Dita Arie Haryati. (2018). "Mekanisme Pembiayaan Murabahah Pada Nasabah di *Baitul Maal Wat Tamwil* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta". *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*. Vol. 1. No. 1.
- Harahap, Soritua Ahmad Ramdani dan Mohammad Ghazali. (2020). "Peran *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) dalam Pengembangan Ekonomi Umat". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 7. No. 1.
- Ikkal, Muhammad dan Chaliddin. (2022). "Akad Murabahah dalam Islam". *Journal Syariah Economic Law*. Vol.1. No. 2.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Chin Tiong Tan, Siew Meng Leong. (2018). "Marketing Management: an Asian Perspective. (London: Pearson).
- Melina, Ficha. (2020). "Pembiayaan Murabahah di *Baitul Maal Wat Tamwil*". *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*. Vol. 3. No. 2.
- Nasution, Surayya Fadhilah. (2021). "Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 6. No. 1.
- Musobih, F dan Mukharomah. (2019). "Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewes Purwokerto". *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol. 2.No. 1.
- Rahayu, Sari. (2023). "Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Penelitiandan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*. Vol. 2. No. 1.
- Shafrani, Yoiz Shofwa. (2014). "*Perceptual Mapping* dan Korespondensi Produk Pembiayaan BMT Dana Mentari Purwokerto". *Jurnal Komunika*. Vol. 8. No. 1.
- Sudjana, Krisna dan Rizkison. (2020). "Peran *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 6. No. 2.
- Suhendro, D. (2018). "Tinjauan Perkembangan dan Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 5. No. 2.
- Susilo, A. (2018). "Pencegahan Pembiayaan Bermasalah Melalui Komite Pembiayaan". *Jurnal Mahkamah: Kajian Ilmu Hukum dan Hukum Islam*. Vol. 3. No. 2.
- Utami, Hastin Tri. (2021). "Adopsi Standar Akuntansi AAOIFI pada BMT di Wilayah Eks Karisidenan Banyumas: Tinjauan Karakteristik Inovasi". *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 9. No. 1.