

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Buana Mas Arcawinangun pada Masa Pandemi Covid-19

Lukman Maulana¹, Safitri Mukarromah²

^{1,2}Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pssh.v5i.425](https://doi.org/10.30595/pssh.v5i.425)

Submitted:

July 05, 2021

Accepted:

August 21, 2021

Published:

June 30, 2022

Keywords:

Marketing Strategy;
Murabahah; Covid-19

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing strategy carried out by Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Buana Mas Arcawinangun. The type in this research is field research with a qualitative approach, while the data collection techniques are carried out by observation, interviews, and documentation. For data analysis, descriptive qualitative by describing various reports encountered during the research process. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by BMT Buana Mas Arcawinangun has four strategies, namely the strategy of picking up the ball, targeting Funding Officers, holding a Healthy Walk Event Once a Month (Distributing Brochures), and visiting the Majlis Taklim Association or Recitation. While the application of marketing for murabahah financing products generally adheres to the 4P marketing mix theory, the marketing mix consists of 4Ps, namely: production (product components can be in the form of variety, quality, design, packaging, and form of service), price (price components can be in the form of price quotes, discounts, payment terms, and credit terms), location (location components can be distribution channels), location, inventory, transportation, and logistics) and promotions (promotion components can include advertising, personnel sales, public relations, direct selling, and promotions).

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Safitri Mukarromah

Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas Agama Islam

Jl. KH. Ahmad Dahlan PO.BOX 202 Purwokerto

Email: safitrimukarromah9@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pengupahan di salon Salma Spa Muslimah Purwokerto dan pandangan hukum Islam terhadap sistem pengupahan karyawan di salon Salma Spa Muslimah Purwokerto.

Seiring perkembangan zaman, lembaga keuangan syariah telah berkembang dengan sangat pesat. Tidak hanya lembaga keuangan konvensional, tetapi juga lembaga keuangan syariah telah berkembang dengan baik. Itu ditandai dengan kehadiran lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank. Lembaga keuangan syariah bank sering dinamakan sebagai perbankan syariah. Sekarang ini perbankan syariah di Indonesia semakin berkembang sangat pesat dari data jumlah perbankan apabila dilihat dari BUS (Bank Umum Syariah) tahun 2017 bertambah atau meningkat lagi menjadi 13 unit atau 8,3%. Untuk BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) tahun 2017 pertumbuhan BPRS naik sebanyak 167 atau 0,60%. Sedangkan UUS (Unit Usaha Syariah) tahun 2017 menjadi 21 atau 4,5%. (Suhendro, 2018). Sedangkan untuk Lembaga keuangan syariah non bank

terbagi antara lain: asuransi syariah, pegadaian syariah, pasar modal syariah, usaha syariah, koperasi syariah, dan lainnya. Salah satu yang masuk ke dalam kategori koperasi syariah yaitu Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

Baitul maal wat tamwil merupakan lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan, memadukan konsep maal dan tanwil dalam satu kegiatan kelembagaan. Dalam hal efisiensi penghimpunan dan penyaluran dana Zakat, infaq dan shadaqah (ZIS), konsep maal menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim. Pada saat yang sama, konsep tanwil lahir dari kegiatan komersial yang produktif untuk tujuan mencari keuntungan murni, dan berlaku untuk sektor masyarakat menengah ke bawah atau mikro (UNIBA & Nourma Dewi, 2017).

BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang pada praktiknya memiliki fungsi untuk mengorganisasi, mendorong serta mengembangkan kemampuan potensi anggota. BMT juga memiliki peran untuk meningkatkan kualitas SDM anggotanya juga berperan aktif memobilisasi potensi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota, baik pihak pemilik dana (*shohibul maal*) dan pengguna dana (*mudharib*) dalam pengembangan usahanya (Musobih & Mukarromah, 2019). Dalam praktiknya di Indonesia, BMT berbentuk lembaga swadaya masyarakat (KSM) atau koperasi, dan mengelola dana milik masyarakat dalam bentuk simpan pinjam. Ini adalah sumber pendanaan bagi BMT. Masyarakat menitipkan dana tersebut kepada BMT dalam bentuk simpanan untuk kemudian dikembalikan kepada yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman. Sejak konsep BMT pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990, hanya ada beberapa lusin unit, sedangkan jumlah BMT saat ini melebihi 5.500 (Suharto, 2014). Pesatnya pertumbuhan BMT ini disebabkan oleh berbagai keunggulannya, yaitu: (1) Sebagai koperasi, masyarakat pada umumnya mempercayai BMT dan dapat menyimpan uangnya; (2). Sebagai koperasi yang mengedukasi masyarakat untuk aktif menabung dan merencanakan keuangan; (3) Sebagai koperasi, BMT memberikan pembiayaan yang murah dan mudah kepada para anggotanya yang sebagian besar merupakan usaha mikro (UNIBA & Nourma Dewi, 2017).

Namun, saat ini sangat sulit untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah skala besar, seperti bank syariah. Lembaga keuangan syariah kecil seperti Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sudah harus mulai membuat kemajuan. Baitul maal wat tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat menengah ke bawah yang diatur dalam syariah (Ridwan, 2014). Berhasil tidaknya kemajuan usaha juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan kesehatan. Selama dua tahun terakhir, negara itu dilanda pandemi Covid-19. Sejak Desember 2019, kota Wuhan tempat virus Covid19 pertama kali ditemukan. Wabah itu disebabkan oleh virus yang disebut coronavirus, yang telah menginfeksi lebih dari 68.000 orang. Tidak hanya di China, virus ini menyebar dengan cepat di banyak negara termasuk Indonesia. Di Indonesia, terdapat 344.749 infeksi dan 12.156 kematian pada pertengahan Oktober 2020. 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 berdampak besar pada semua lapisan masyarakat dan berbagai aspek kehidupan, seperti : Kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, dan lainnya. Dalam aspek ekonomi, hal ini terutama berlaku di arena pembiayaan. Banyak usaha mikro yang benar-benar membutuhkan sebuah lembaga keuangan yang mampu membantu keluar dari berbagai masalah terutama pembiayaan. Salah satunya yang diharapkan mampu membantu usaha mikro dalam situasi pandemi adalah Koperasi Syariah yang dalam hal ini adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Meskipun disisi lain BMT mengalami juga terkena dampak pandemic Covid-19.

Salah satu BMT ikut terkena dampak Covid-19 adalah BMT Buana Mas Arcawinangun. BMT Buana Mas Arcawinangun merupakan badan usaha yang memberikan pelayanan simpan pinjam kepada masyarakat. BMT Buana Mas Arcawinangun didirikan untuk menjangkau masyarakat kelas bawah dengan mengembangkan usaha produktif dan berinvestasi dalam peningkatan kegiatan ekonomi pengusaha berpenghasilan rendah berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam. BMT Buana Mas Arcawinangun juga melayani kebutuhan masyarakat dan telah memperkenalkan mekanisme sistem pinjaman untuk setiap anggota masyarakat.

Produk Buana Mas sangat bervariasi. Produk tabungan antara lain Tabungan Masyarakat, Tabungan Pendidikan, Tabungan Siap Gurbang, Tabungan Walimah, Tabungan Idul Fitri, Tabungan Hari Tua, Tabungan Haji/Umrah, Tabungan Kelahiran, dan Tabungan Waktu. Salah satu produk pembiayaan yang diminati masyarakat/klien adalah Pembiayaan Murabahah. Pembiayaan murabahah mengacu pada pembelian dan penjualan barang dengan harga awal (harga beli) dan manfaat tambahan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual harus memberitahukan harga produk yang dibeli dan menentukan tingkat manfaat tambahan).

Pandemi COVID-19 yang terjadi dalam dua tahun terakhir memberikan dampak negatif yang semakin meningkat terhadap sektor ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dengan tujuannya. Oleh karena itu sangat perlu dikembangkan strategi pemasaran yang baik khususnya pada BMT Buana Mas Arcawinangun, agar masyarakat lebih mengetahui dan memahami tentang pelayanan yang diberikan, yang akan berdampak pada peningkatan jumlah klien BMT Buana Mas Arcawinangun.

Untuk meluncurkan produk dan memperluas pangsa pasar, BMT Buana Mas Arcawinangun perlu menerapkan strategi pemasaran yang dirasa tepat untuk meningkatkan jumlah calon pelanggan. Oleh karena itu,

pemasaran adalah pionir perusahaan. Perusahaan mungkin atau mungkin tidak diketahui publik, tergantung pada metode pemasarannya. Karena pemasaran memiliki fungsi menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Semakin tinggi pendapatan, semakin berkembang perusahaan (Nastangin, 1997).

Pentingnya dilakukan penelitian ini untuk mengkaji strategi pemasaran produk Pembiayaan Murabahah BMT Buana Mas Arcawinangun Purwokerto di masa pandemi Covid19. Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan mendukung perekonomian masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19. Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan strategi pembiayaan BMT di masa pandemi, antara lain: pertama, Fankhuri (2016) berjudul “Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan”. Kedua, penelitian Aflah (2015) berjudul “Tinjauan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah di Negara-negara Minoritas Muslim”. Ketiga, penelitian Hidayanti dkk (2021) dengan judul “Studi Kasus Penanganan Pembiayaan Bermasalah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Hubbul Wathon pada Masa Pandemi Covid-19”. Keempat, Maisari et al. (2020) berjudul “Urgensi Digital Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bagi Umkm Pasca Pandemi Covid-19”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di BMT Buana Mas Arcawinangun. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu metode penelitian yang dimanfaatkan data kualitatif dan dijelaskan secara deskriptif (Susilo dkk, 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik deskriptif analisis yaitu analisis data yang diwujudkan bukan bentuk angka melainkan dalam bentuk laporan dan uraian yang sifatnya deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai objek penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi menurut KBBI diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu di perang dan damai. Dapat juga diartikan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dapat berarti pula pengaturan atau pengurusan sesuatu yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut dengan cara bekerjasama memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. dalam upaya mengembangkan produk, strategi sangatlah penting, penggunaan strategi yang tepat dalam mengembangkan produk, namun apabila salah bisa mengakibatkan produk tersebut kurang akan peminatnya. Manajemen strategis merupakan ilmu dan seni untuk merumuskan, menerapkan, dan mengevaluasi kegiatan lintas fungsi organisasi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen strategis merupakan kegiatan untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, akuntansi, penelitian, produksi, dan sebagainya untuk mencapai kesuksesan organisasi (David, 2011).

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 suatu perencanaan yang komprehensif untuk memandu kegiatan departemen-departemen perusahaan (Wibowo & Zainul Arifin, 2015). 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.

Baitul Maal Wa Tanwil (selanjutnya disebut 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 sekaligus 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 tanwil lahir untuk kegiatan bisnis yang murni untuk mendapatkan keuntungan dengan sektor masyarakat menengah kebawah (mikro) (Masyito, n.d., 2013). BMT Buana Mas Arcawinangun merupakan lembaga keuangan yang menerapkan sistem dan operasional berdasarkan hukum Syariah yang berlokasi di Jl. Arsanata, Arcawinangun, Kec. Purwokerto 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

Umah. 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:

1. 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 Ibu Harwanti, ia menyatakan bahwa BMT Buana Mas Arcawinangun telah memberikan lebih banyak produk kepada semua orang dari berbagai usia dan pekerjaan selama pandemi Covid19 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 untung 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 (Wawancara dengan staff BMT Buana Mas : Hawanti pada tanggal 10 Juli 2021). Jadi meski jam kerja saat ini diubah sementara menjadi siang saja hingga pukul 13.00, saya tetap berharap banyak orang yang bisa berhemat di masa pandemi Covid19 ini.
2. 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 pandemi Covid19. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Harwanti, beliau menyatakan bahwa strategi harga 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/organisasi sama yaitu Rp. 10.000, maka paling sedikit Rp. 5000, (Wawancara dengan staff BMT Buana Mas : Hawanti pada tanggal 10 Juli 2021). Jika harganya tidak terlalu tinggi dan tergolong harga yang mudah didapatkan oleh semua lapisan masyarakat selama masa pandemi Covid19, maka jumlah nasabah yang ingin menabung untuk produk Tabungan Ummah akan semakin meningkat dari tahun ke tahun.
3. 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, kantor mudah dilihat oleh klien dan calon klien, serta dapat dijangkau dengan mudah melalui berbagai sarana transportasi (Wawancara dengan staff BMT Buana Mas : Hawanti pada tanggal 10 Juli 2021). Oleh karena itu, diharapkan dapat memudahkan klien, menghasilkan lebih banyak lead dan memudahkan penyandang dana untuk bertransaksi.
4. 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 Simpanan Umat BMT Buana Mas Arcawinangun setiap tahunnya mengalami peningkatan, akan tetapi bukan berarti tanpa mengalami kendala yang harus dihadapi *funding officer* BMT Buana Mas Arcawinangun khususnya saat di lapangan. Kendala-kendala yang dihadapiantara lain:

1. Banyaknya Pesaing. Banyaknya pesaing dari bank-bank umum atau bank syariah yang lebih kuat dan luas, yang tentunya sudah memiliki berbagai macam fasilitas yang memadai dari pada BMT Buana Mas Arcawinangun.
2. Nasabah Berpindah ke Bank lain. Tidak sedikit nasabah yang BMT Buana Mas Arcawinangun yang berpindah ke bank lain, dengan cara menawarkan fasilitas-fasilitas yang lebih unggul dan kelebihan lain yang dimiliki BMT Buana Mas Arcawinangun sehingga nasabah berpindah ke bank tersebut.
3. Kurangnya minat masyarakat untuk menabung. Karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dan minimnya informasi.

Pada bagian pembahasan strategi pemasaran upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan di masa pandemi Covid19, kami akan menjelaskan bagaimana menerapkan strategi pemasaran untuk menambah jumlah nasabah simpanan sebanyak 4.444 nasabah di masa pandemi Covid19. Teori yang digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi Covid19 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, Anda membutuhkan strategi yang

tepat. Pemasaran merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, sehingga pemasaran selalu menempati tempat yang penting dan dianggap sebagai pelopor perusahaan.

Konsep pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang umumnya dikenal sebagai bauran pemasaran. Seperti yang didefinisikan oleh Murti Sumarni dalam buku "Manajemen Pemasaran Bank", bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel/kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Atau dengan kata lain, bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan/bank untuk mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat untuk menentukan derajat keberhasilan pemasaran, yang kesemuanya dirancang untuk memberikan kepuasan pada pangsa pasar atau konsumen terpilih (Sumarni, 2002).

Di masa pandemi Covid19, pelaksanaan strategi pemasaran BMT Buana Mas Arcawinangun sama seperti biasanya, namun selama masa pandemi tersebut, BMT Buana Mas Arcawinangun mengurangi jam kerja hingga siang hari dan mengerahkan kegiatan pemasaran untuk konsumen/masyarakat. Untuk pelaksanaan BMT Buana Mas Arcawinangun di masa pandemi Covid19, 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 Covid19 BMT Buana Mas Arcawinangun, Anda harus terlebih dahulu memiliki konsep dan strategi yang tepat. Banyak strategi pemasaran yang bisa dilakukan, mulai dari strategi promosi, strategi lokasi, segmentasi pasar, dan sebagainya. BMT Buana Mas Arcawinangun berpijak pada berbagai strategi pemasaran yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Pengembangan produk ini meliputi penentuan bentuk fisik pasokan produk seperti komoditas. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan pasar, salah satunya adalah riset pasar. Jika masalah ini teratasi, keputusan lebih lanjut dapat dibuat dalam hal penetapan harga, distribusi, dan promosi (Arif, 2016:15). Produk adalah komoditas atau layanan yang diberikan kepada target. BMT Buana Mas Arcawinangun memiliki beragam produk tabungan yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat di masa pandemi Covid19 saat ini. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Harwanti mengatakan bahwa selama masa pandemi Covid19, BMT Buana Mas Arcawinangun memberikan lebih banyak produk kepada semua orang dari berbagai usia dan pekerjaan dalam strategi produknya, dan juga menyediakan lebih banyak produk yang permintaannya tinggi. Produk Simpanan Rakyat merupakan salah satu produk khas yang diminati oleh pelanggan BMT Buana Mas Arcawinangun (Wawancara dengan staff BMT Buana Mas : Hawanti pada tanggal 10 Juli 2021).

Sesuai dengan penjelasan di atas, BMT Buana Mas Arcawinangun menerapkan strategi untuk menyediakan lebih banyak produk tabungan untuk semua orang, tanpa memandang usia atau pekerjaan, selama pandemi Covid19. Salah satu produk jual beli utama adalah produk pembiayaan murabahah, oleh karena itu nasabah BMT Buana Mas Arcawinangun sangat diminati oleh nasabah untuk produk ini. Pembiayaan murabahah mengacu pada pembelian dan penjualan barang dengan harga awal (harga beli) dan keuntungan tambahan (margin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual harus memberitahukan harga produk yang dibeli dan menentukan tingkat keuntungan di luar itu).

2. Strategi Harga

Harga adalah kuantitas yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi beberapa produk dan jasa (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) (Sumarni, 2002). Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi perhatian yang sangat penting, karena harga sangat menentukan perilaku produk dan layanan perbankan. Kesalahan dalam penentuan harga akan berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan di kemudian hari.

Dari segi strategi harga, BMT Buana Mas Arcawinangun memahami keinginan masyarakat yang ingin menggunakan produk simpanan yang aman, biaya simpanan yang rendah, dan syarat yang fleksibel agar BMT Buana Mas Arcawinangun dapat bersaing di masa pandemi Covid19. Sedangkan untuk biaya administrasi pengajuan tidak terlalu ribet, dan bagi hasil yang diberikan BMT Buana Mas Arcawinangun tidak memberatkan nasabahnya yaitu 65% : 35%, bagi hasil BMT 65% dan tingkat Partisipasi keuntungan BMT adalah 35%. Nasabah pada produk Tabungan Ummah menekankan biaya administrasi yang sangat murah yaitu hanya pada saat penutupan rekening yaitu Rp. 10.000, sama dengan setoran awal perorangan dan lembaga/organisasi yaitu Rp. 10.000, jadi minimal deposit adalah Rp. 5000, (Wawancara dengan staff BMT Buana Mas: Rahmah pada tanggal 10 Juli 2021). Karena harganya yang tidak terlalu tinggi dan tergolong harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, maka jumlah nasabah yang ingin menabung untuk produk Tabungan Ummah semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut wawancara dengan staff BMT Rahma Khoerunisa, beliau menjelaskan bahwa bagi hasil yang diberikan kepada nasabah adalah 35%, dimana 35% di antaranya berasal dari pendapatan, jadi kami menentukan bahwa adalah pendapatan sebelum pengeluaran berdasarkan bagi hasil. Produk pembiayaan, pendapatan administrasi, dll. tidak diperbolehkan. Oleh karena itu, bagi hasil yang diberikan kepada nasabah dari pendapatan margin, bagi hasil, sama dengan ujroh, dan untuk biaya, kami mengambil bagi hasil 65%. Jadi, misalnya orang meninggalkan 100.000, kita akan mengalokasikannya untuk pembiayaan, misalnya 100.000. Misalnya kita mendapat untung 10.000, artinya 3.500 akan diserahkan ke pelanggan (Wawancara dengan staff BMT Buana Mas: Rahma pada tanggal 10 Juli 2021). Oleh karena itu, untuk menentukan bagi hasil akad Tabungan Ummah dengan Murabahah digunakan metode bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan jumlah seluruh pendapatan sebelum dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan. Jika tingkat bagi hasil yang diperoleh pemegang dana lebih tinggi dari tingkat bunga pasar saat ini, kemungkinan besar akan terjadi pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil.

3. Strategi Lokasi dan *Layout*

Lokasi bank adalah tempat di mana itu adalah cabang bank dan administrasi bank dinegosiasikan. Dalam praktiknya, ada beberapa posisi kantor bank, yaitu, markas besar, cabang-cabang utama, cabang-cabang bantu, kantor kas dan mesin (ATM). Keputusan tempat ini dimaksudkan untuk dengan mudah mengakses semua lokasi bank dan bank yang ada. BMT Burana Mas Arcawinangun memiliki lokasi yang tepat, yang kemungkinan akan menjual, terutama dalam layanan, terutama bank. BMT Burana Mas Arcawinangun dekat dengan pasar, di dekat pasar, hanya dekat kerumunan, sehingga keberadaan kantor sangat strategis, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengakses pelanggan dan pelanggan masa depan, sehingga kehadiran jalan raya sangat strategis. Ini akan disampaikan menggunakan transportasi umum dan transportasi pribadi.

4. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan bauran pemasaran utama. Aktivitas ini sama pentingnya dengan tiga aktivitas pertama (produk, harga, dan lokasi). Tanpa publisitas, jangan harap nasabah mengenal bank. Apalagi di masa pandemi Covid19, strategi ini berhasil dengan baik. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala macam produk yang ditawarkan dan mencoba menarik calon nasabah baru. Jadi promosi juga berfungsi sebagai pengingat produk nasabah, dan promosi juga berpengaruh terhadap pembelian nasabah. Akhirnya promosi juga mengingatkan nasabah akan citra bank di mata nasabah. Proses penyajian produk dengan cara tertentu, seperti promosi khusus, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung, untuk membuat produk dikenal banyak pelanggan. Proses ini sangat penting untuk membentuk citra produk dengan daya jual tinggi.

Dalam melaksanakan strategi promosi Buana Mas Arcawinangun memprioritaskan strategi pemasaran produk yang dibiayai. Strategi promosi yang dilakukan BMT Buana Mas Arcawinangun adalah dengan mengumpulkan bola, mengadakan kegiatan jalan sehat bulanan (membagikan brosur) kepada para sponsor dan mengikuti pertemuan taklim atau upacara pembelajaran.

1. Strategi Jemput Bola

Strategi penarikan 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 100.120 klien dalam satu hari dan melakukan transaksi setoran dan penarikan harian (harwanti, 2021). 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 penjemputan 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 menjadi saling kepercayaan dan pengertian Buka peluang dengan empati.

2. Target *Funding Officer*

Selain strategi recovery, BMT Buana Mas Arcawinangun juga menerapkan strategi fund officer baru. Target fund officer baru setiap bulannya adalah mencapai saldo minimal Rp 100 juta. Lain halnya dengan petugas pembiayaan lama yang tidak target setiap bulannya (Rahma, 2021). 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.

3. 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 (Rahma, 2021). 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.

4. 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 sebuah bisnis disebut lembaga tetap bertahan dan stabil.

4. KESIMPULAN

Strategi yang diterapkan BMT Buana Mas Arcawinangun memiliki empat jenis strategi yaitu strategi menjemput 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).

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah, N. (2015). Tinjauan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah Di Negara Minoritas Muslim. *Karya Tulis Ilmiah--Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategis: Konsep* (Buku-1; Edisi-12). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fankhuri, H. (2016). Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah). *Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Hidayanti, W., Kirana, H. J., Yustitia, A. M., & Widyaningrum, H. (2021). *Studi Kasus Penanganan Pembiayaan Bermasalah di Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Hubbul Wathon pada Masa Pandemi Covid-19*. 7(01), 333–340.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Maisari, N., Zawawi, A., & Ismanto, H. (2020). URGENSI DIGITAL MARKETING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BAGI UMKM PASCA PANDEMI COVID-19. *Al-Muzdahir : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2021, 8–15.
- Masyito, N. D. (n.d.). Analisis Normatif UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) atas status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT). *Jurnal Economica*, 5.
- Musobih, F., & Mukarromah, S. (2019). Tinjauan Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Produk Akad Mudharabah di BMT Dana Mentari Karanglewas Purwokerto. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(1), 51–65.
- Ridwan, M. (2014). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Edisi Revisi). Yogyakarta: UII.
- Suharto, S. (2014). Joelarso, Mursida Rambe dkk, Pedomannya Akad Syariah (PAS) Perhimpunan BMT Indonesia, Perhimpunan BMT Indonesia: PT. *Permodalan BMT Ventura*.

-
- Suhendro, D. (2018). Tinjauan Perkembangan dan Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5 (2): 212, 227.
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Susilo dkk. (2018). Pencegahan Pembiayaan Bermasalah Melalui Komite Pembiayaan. 3(2), 284–298.
- UNIBA, F. H., & Nourma Dewi, S. H. (2017). Regulasi keberadaan baitul maal wat tamwil (bmt) dalam sistem perekonomian di indonesia. *Serambi Hukum*, 11(01), 96–110.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).