



STRATEGI PEMASARAN 4P: *PRODUCT, PRICE, PLACE* DAN *PROMOTION* PRODUK DEPOSITO PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL DI PAYAKUMBUH

Lilly Kurnia¹ Zainuddin², Alimin³

Institut Agama Islam Negeri Batusangkar

Korespondensi: Jl. Sudirman No.137 Kuburajo, Limakaum, Batusangkar, Sumatera Barat
lillykurnia14@gmail.com, zainuddin@iainbatusangkar.ac.id, alimin@iainbatusangkar.ac.id

Abstrak: Permasalahan dalam artikel ini adalah bagaimana penerapan *product, price, place*, dan *promotion* produk deposito pada Baitul Maal wa Tamwil di Payakumbuh. Penelitian menggunakan metode kualitatif dan tergolong kepada *field research* dengan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil dari temuan menunjukkan bahwa BMT di Payakumbuh menerapkan strategi pemasaran (*product*) produk deposito dilakukan dalam bentuk sosialisasi kepada calon nasabah dan mengirimkan surat penawaran deposito. Selanjutnya, strategi pemasaran (*price*) dilakukan dengan memberitahukan besaran nisbah yang akan diberikan atas besaran nominal deposito dan memberikan kemudahan dalam bentuk *jemput bola* dan memberikan rekening penyetoran deposito kepada nasabah jauh agar tidak perlu datang ke kantor untuk mendepositokan dananya. Strategi pemasaran (*place*) produk deposito yaitu dengan memperhatikan posisi kantor BMT agar memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi. Terakhir, strategi pemasaran (*promotion*) produk deposito pada BMT dilakukan dengan berbagai periklanan dalam bentuk brosur, surat penawaran, dan spanduk. Kemudian BMT juga mempromosikan produk melalui media sosial seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp* dan *Twitter*. Selain itu, BMT juga menggunakan promosi penjualan dengan memberikan hadiah kepada nasabah atas sejumlah dana dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh bagian *marketing* dalam bentuk sosialisasi secara langsung.

Kata Kunci: *Product, Price, Place dan Promotion, Deposito*

Abstract: *The problem in this article is how to apply the product, price, place, and promotion of deposit products at Baitul Maal wa Tamwil in Payakumbuh. The research uses qualitative methods and belongs to field research with semi-structured interviews and documentation as data collection techniques. The results of the findings show that BMT in Payakumbuh applies a marketing strategy (product) of deposit products carried out in the form of socialization to prospective customers and sending a letter of a deposit offer. Furthermore, the marketing strategy (price) is carried out by notifying the amount of ratio to be given on the nominal amount of deposits and providing convenience in the form of ball pick-up and giving deposit accounts to distant customers so as not to have to come to the office to deposit funds. The marketing strategy (place) of deposit products is to pay attention to the position of the BMT office to make it easier for customers to make transactions. Lastly, the marketing strategy (promotion) of deposit products on BMT is carried out with various advertisements in the form of brochures, letters of offer, and banners. Then BMT also promotes products through social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp, and Twitter. In addition, BMT also uses sales promotion by giving gifts to customers for a number of funds and personal sales conducted by the marketing department in the form of direct socialization*

Keywords: *Product, Price, Place and Promotion, Deposito*

PENDAHULUAN:

Lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip syariah disebut dengan Lembaga Keuangan Syariah (LKS). LKS terdiri dari lembaga keuangan syariah bank dan nonbank yang salah satunya berupa Baitul Maal wa Tamwil (BMT). BMT sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW., akan tetapi, BMT pada masa Rasulullah SAW. dan para Sahabat sampai masa kekhalifahan sangat berbeda fungsinya dengan BMT saat ini. BMT di Indonesia sudah ada sejak tahun 1980an. Dalam operasionalnya BMT menghimpun dan menyalurkan dana seperti lembaga keuangan bank. BMT di Indonesia tumbuh sangat pesat yang dapat dilihat sejak tahun 2000 sampai 2015 sudah berjumlah 4.500 BMT (Salama, 2018).

Pertumbuhan BMT tentu tidak terlepas dari berbagai teknik yang digunakan dalam memasarkan produk-produknya. Produk penghimpunan dana merupakan salah satu produk yang harus ada di BMT. Dana yang dihimpun tersebut berasal dari tabungan dan deposito. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 menjelaskan bahwa deposito adalah penarikan atas simpanan yang hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu sesuai kesepakatan yang dalam praktek dikenal deposito berjangka dan sertifikat deposito (Djumhana, 2006, p. 357).

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan syariah juga menjelaskan deposito sebagai investasi dengan akad *mudharabah* atau akad lain yang penarikannya dapat dilakukan sesuai akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) (Muhammad, 2011). Asal kata *mudharabah* yakni الارض في الضرب yang berarti pergi untuk keperluan perdagangan. Secara syaria', *mudharabah* adalah akad antara dua pihak atau lebih, uang atau barang disediakan oleh satu pihak dan akan diperdagangkan oleh pihak

lainnya. Atas usaha tersebut akan mendapatkan keuntungan dan dibagi sesuai dengan kesepakatan (Iska, 2012).

Deposito berjangka, sertifikat deposito, dan deposito *on call* merupakan jenis-jenis deposito yang ada di Indonesia (Kasmir, 2013). Deposito berjangka merupakan deposito yang tanggal jatuh temponya telah ditetapkan dan dibuktikan dengan instrumen tertulis, tidak dapat dipindah tangankan dan apabila telah jatuh tempo nasabah bisa mengambil depositonya atau memperpanjang untuk periode selanjutnya. Namun, apabila nasabah mengambil diluar jadwal maka akan dikenakan denda oleh bank yang bersangkutan (Djumhana, 2006). Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dijelaskan bahwa sertifikat deposito merupakan deposito yang sertifikat bukti penyimpanannya dapat dipindahtangankan atau dapat diperdagangkan (Djumhana, 2006). Selanjutnya, *deposito on call* merupakan deposito yang jangka waktunya minimal tujuh hari dan atau kurang dari satu bulan atas nama dan dalam jumlah yang besar. Pada deposito *on call* terlebih dahulu harus menghubungi pihak bank 3 hari sebelum pencairan (Kasmir, 2013).

Akad *mudharabah* terdapat dalam surat Al-Jumu'ah ayat 10 yang artinya (Antonio, 2001):

"Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."
(Q.S. 62: 10)

Menurut Al-Kasani dalam (ISRA, 2015) menjelaskan dari ayat di atas meskipun tidak dijelaskan secara eksplisit tentang *mudharabah*, namun ayat-ayat tersebut di atas sudah diinterpretasikan mencakup orang-orang yang berpergian karena alasan berdagang dan mencari pemasukan yang diperbolehkan. Selanjutnya dalam Hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah No. 2280 (Antonio, 2001):

عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ
الْبُرْكََةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ اللَّبِيبِ لَا لِلْبَيْعِ

“Dari Shalih bin Shubaib r.a bahwa Rasulullah SAW. bersabda, “tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tanggung, muqaradhab (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”.
(HR. Ibnu Majah)

Nasai Kitab Iman dan Nadzar Bab Perbedaan Lafadh yang Ma'tsur menjelaskan tentang Muzaro'ah Nomor 3867 yang berbunyi:

أَخْبَرَنَا عَمْرُو بْنُ زُرَّارَةَ قَالَ أَنْبَأَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ حَدَّثَنَا ابْنُ عَوْنٍ قَالَ كَانَ
مُحَمَّدٌ يَقُولُ الْأَرْضُ عِنْدِي مِثْلُ مَالِ الْمُضَارَبَةِ فَمَا صَلَّحَ فِي مَالِ الْمُضَارَبَةِ
صَلَّحَ فِي الْأَرْضِ وَمَا لَمْ يَصْلُحْ فِي مَالِ الْمُضَارَبَةِ لَمْ يَصْلُحْ فِي الْأَرْضِ قَالَ
وَكَانَ لَا يَرَى بَأْسًا أَنْ يَدْفَعَ أَرْضَهُ إِلَى الْأَكَّارِ عَلَى أَنْ يَعْمَلَ فِيهَا بِنَفْسِهِ
وَوَلَدِهِ وَأَعْوَانِهِ وَبَقَرِهِ وَلَا يُنْفِقَ شَيْئًا وَتَكُونُ النَّفَقَةُ كُلُّهَا مِنْ رَبِّ الْأَرْضِ

“Telah mengabarkan kepada kami 'Amru bin Zurarah telah memberitakan kepada kami Isma'il telah menceritakan kepada kami Ibnu 'Aun, dia berkata; Muhammad pernah berkata; "Tanahku seperti harta Mudharabah (kerjasama dagang dengan memberikan saham harta atau jasa), apa yang layak untuk harta mudharabah maka layak untuk tanahku dan apa yang tidak layak untuk harta mudharabah maka tak layak pula untuk tanahku. Dia memandang tidak mengapa jika dia menyerahkan tanahnya kepada pembajak tanah agar dikerjakan oleh pembajak tanah sendiri, anaknya dan orang-orang yang membantunya serta sapinya, pembajak tidak memberikan biaya sedikitpun, dan pembiayaannya semua dari pemilik tanah”.

Nasai Kitab Iman dan Nadzar Bab Perbedaan Lafadh yang Ma'tsur tentang Muzaro'ah Nomor 3874 yang berbunyi:

أَخْبَرَنَا عَمْرُو بْنُ زُرَّارَةَ قَالَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ عَنْ أَيُّوبَ عَنْ مُحَمَّدٍ قَالَ لَمْ أَعْلَمْ
شَرِيحًا كَانَ يَقْضِي فِي الْمُضَارَبِ إِلَّا بِقَضَاءِ بَيْنِ كَانَتْ رُبَّمَا قَالَ لِلْمُضَارِبِ

بَيِّنَتَكَ عَلَى مُصِيبَةٍ تُعَدُّرُ بِهَا وَرُبَّمَا قَالَ لِصَاحِبِ الْمَالِ بَيِّنَتَكَ أَنَّ أَمِينَكَ
حَائِنٌ وَإِلَّا فَيَمِينُهُ بِاللَّهِ مَا حَانَكَ

“Telah mengabarkan kepada kami 'Amru bin Zurarah telah menceritakan kepada kami Isma'il dari Ayyub dari Muhammad, dia berkata: "Aku tidak tahu bahwa Syuraih memutuskan mengenai seseorang yang melakukan mudharabah kecuali dengan dua keputusan, suatu ketika dia mengatakan kepada pelaksana mudharabah: “Berikanlah buktimu terhadap musibah yang dengannya engkau mendapatkan udzur”, atau suatu ketika dia mengatakan kepada pemilik harta: “Berikan buktimu bahwa orang kepercayaanmu adalah orang yang berkhianat, jika tidak maka dia bersumpah dengan nama Allah bahwa dia tidak mengkhianatimu.”

Imam Zuhair menyebutkan para sahabat berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta yatim secara mudharabah. Kesepakatan ini sejalan dengan hadits yang di kutip Abu Ubaid (Antonio, 2001). Terkait dengan qiyas (analogi), beberapa ulama telah membuat analogi atas kesahihan al-musaqah yang berarti kemitraan pertanian yang mana seseorang akan mengalihkan pohon-pohon buah untuk dirawat serta untuk mendapatkan porsi dari hasil panen pohon-pohon tersebut. Menurut beberapa ulama kedua kontrak ini yaitu mudharabah dan musaqah diperlukan oleh manusia (ISRA, 2015).

Deposito merupakan dana yang sangat berpotensi karena adanya jangka waktu mengikat dana tersebut harus tetap ada di BMT dan cukup diminati oleh masyarakat. Sebagaimana diketahui dalam Statistik Perbankan Syariah bahwa jumlah dana deposito pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Tahun 2018 meningkat setiap tahun yang terlihat dalam table di bawah ini:

Tabel. 1 Jumlah Deposito pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Tahun 2018 (Miliar Rp)

No.	Akun	2015	2016	2017	2018 (Mei)
1.	Deposito	140.228	166.174	186.836,72	198.408,31

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Mei 2018 – diolah (Keuangan O. J., <https://ojk.go.id/id/Default.aspx>, 2018)

Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa produk deposito cukup diminati oleh masyarakat yang terlihat dari meningkatnya nominal deposito dari tahun ke tahun. Bahkan jika ditambahkan dengan deposito yang dihimpun oleh lembaga keuangan syariah mikro, nominal deposito di Indonesia pasti lebih besar. Peningkatan tersebut tentu tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran yang digunakan. Sehingga, untuk memasarkan deposit, BMT juga menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mensosialisasikan deposito kepada masyarakat.

Pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* 1960 sebagai hasil kegiatan usaha yang dilihat dari mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2015). Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi (Asnawi & Fanani, 2017). Untuk mencapai target pemasaran perlu dirancang strategi pemasaran mulai dari merencanakan target pencapaian bagian *marketing* sampai media yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan sebelum adanya produk atau barang dan jasa yaitu untuk melihat sasaran pasar yang akan di tuju. Salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu metode 4P (*product, price, place and promotion*). Strategi tersebut dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan menyimpan dana bagi nasabah (Fajri, Arifin, & Wilopo, 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut terlihat bahwa lembaga keuangan syariah perlu menerapkan manajemen pemasaran dalam operasionalnya agar dapat terus meningkatkan jumlah nasabah. Meningkatnya jumlah nasabah

tentu juga akan mempengaruhi meningkatnya jumlah dana yang dihimpun dari nasabah. Maka dari itu penulis membahas tentang Strategi Pemasaran pada Baitul Maal wa Tamwil di Payakumbuh.

METODE

Penelitian ini tergolong kepada penelitian kualitatif dan tergolong kepada penelitian lapangan (*field research*) dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. *Setting* dalam penelitian ini adalah BMT di Payakumbuh yaitu BMT Al Fataya dan BMT Amanah Ummat Taram dengan instrumen penelitian *field-notes* dan *handphone*. Jenis data dalam penelitian yaitu data primer yang berasal dari wawancara dan sekunder dari dokumen-dokumen (media pemasaran). Wawancara dan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan. Dalam menganalisis data memakai teknik analisis konten dari berbagai sumber dengan berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan. Untuk menamin keabsahan data digunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan/bank harus menyusun rencana ketika pasar sasaran telah ditentukan untuk memasuki pangsa pasar yang telah dipilih. Keputusan-keputusan atas rencana tersebut yaitu empat strategi, yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan strategi promosi (*promotion*) (Sumarni, 2002).

Product

Produk (*product*) yaitu terkait dengan kualitas produk dengan harga terjangkau dengan brand produk yang akan menjadi alasan utama memilih produk (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Salah satu strategi pemasaran dalam *product* di BMT yaitu *marketing* melakukan sosialisasi kepada calon anggota. Apabila ada beberapa calon anggota masih dalam keraguan, maka selanjutnya akan dikirimkan surat resmi yang disebut dengan surat penawaran. Adanya surat resmi ini tentu akan mempengaruhi besarnya keinginan minat nasabah untuk menandatangani dananya di BMT. Dalam surat penawaran diterangkan beberapa hal, yaitu nama dan alamat target calon nasabah, sekilas tentang BMT, menggambarkan jenis masa penempatan dana, nisbah bagi hasil, dan persentase bagi hasil per bulan, membuat ilustrasi bagi hasil deposito *mudharabah*, menyediakan nomor rekening untuk nasabah yang berada di luar daerah, dan tanda tangan pihak manajemen BMT. Tidak terlepas begitu saja, BMT juga memberikan bonus kepada nasabah dalam berbagai bentuk barang salah satunya payung.

Price

Harga (*price*) merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Marlius, 2016). Strategi dalam bentuk *price* yang digunakan oleh BMT yaitu dengan menyampaikan kepada nasabah menggunakan besaran nominal untuk mengambil perhatian nasabah seperti besaran nisbah yang akan diperoleh oleh nasabah. Aktifnya BMT mengutip simpanan atau dana ke nasabah setiap hari juga merupakan salah satu pertimbangan nasabah untuk menandatangani dananya di BMT. Sehingga ketika nasabah ingin mencairkan deposito tidak perlu mengunjungi BMT. Hal ini tentu menjadi salah satu penilaian nasabah terhadap sebuah lembaga atas besaran manfaat yang didapatkan.

Place

Akses tempat (*place*) maupun distribusi produk menjadi penting dalam pemasaran karena terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before-sales satisfaction* pelanggan (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Saluran distribusi produk dan jasa berupa kantor kas yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan (Hamdani & Maulana). Strategi dalam bentuk *place*, BMT telah memiliki kantor cabang sebanyak 4 kantor. Setiap kantor cabang BMT juga bisa melaksanakan kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh kantor pusat. Selanjutnya posisi kantor yang berada di pusat kota dan dikelilingi oleh pertokoan dan berbagai ruko yang dijadikan lokasi berdagang mempengaruhi pemasaran yang dilakukan. Kantor BMT terletak di pusat kota yang sangat dekat dengan pasar Kota Payakumbuh. Hal ini tentu juga menjadi pertimbangan nasabah untuk menandatangani dananya di BMT. Seperti wawancara yang penulis lakukan dengan nasabah BMT alasan menandatangani di BMT salah satunya yaitu lokasi BMT yang dekat dan mudah ditemukan.

Lokasi tempat akan lebih memudahkan BMT dalam memasarkan produk deposito. Apalagi di sekitar BMT banyak terdapat pertokoan yang menandakan banyaknya pedagang. Tidak hanya itu saja, BMT juga dekat dengan kantor-kantor dan sekolah-sekolah yang memungkinkan untuk dilakukan pemasaran lebih lanjut.

Promotion

Promosi (*promotion*) sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk yang banyak memakai keuangan perusahaan berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Dalam promosi, BMT juga menggunakan berbagai bentuk periklanan dalam bentuk brosur, surat penawaran, dan spanduk. Melalui media

tersebut tentu akan menarik perhatian nasabah agar bisa mendepositokan dana di BMT. Untuk lebih maksimalnya promosi yang dilakukan oleh BMT, perlu dicadangkan atau dianggarkan untuk periklanan agar deposito terus meningkat.

Selanjutnya, BMT juga melaksanakan promosi penjualan dalam bentuk hadiah yang akan diberikan kepada nasabah atas sejumlah dana yang disimpan di BMT pada waktu tertentu. Hadiah tentu sangat menarik bagi nasabah. Sebagaimana wawancara yang penulis lakukan ditemukan bahwa salah satu minat nasabah mendepositokan di BMT yaitu dengan tidak adanya potongan dana ataupun kutipan biaya atas sejumlah dana yang didepositokan.

Selain itu, BMT juga mempublikasikan dengan memanfaatkan sosial media untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk yang ada di BMT. BMT memiliki *facebook*, *group* di *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Terlepas dari media sosial tersebut, BMT juga menyediakan kontak *whatsapp* untuk memudahkan nasabah berkomunikasi. Akan tetapi, setelah penulis lihat BMT perlu lebih aktif dalam mempromosikan produk-produknya. Apalagi begitu luasnya diberikan kebebasan kepada kita untuk memanfaatkan media tersebut. Selain mempublikasikan berkenaan dengan produk-produknya, BMT bisa memanfaatkan media tersebut untuk memperkuat paradigma ekonomi syariah. Sehingga masyarakat semakin yakin dan memiliki ilmu tentang ekonomi syariah pada khususnya.

Promosi yang pasti akan dilakukan oleh setiap lembaga keuangan yaitu penjualan pribadi oleh bagian *marketing*. Hal yang dilakukan biasanya *marketing* mengidentifikasi target pemasaran salah satunya dengan melihat nominal tabungan nasabah yang sudah banyak. Maka *marketing* akan menawarkan untuk dipindahkan deposito dengan menyampaikan berbagai hal tentang deposito termasuk nisbah yang akan menjadi hak nasabah. Ini

merupakan sebuah metode yang mudah bagi marketing menawarkan pada nasabah yang sudah tetap. Hal ini sejalan dengan yang disebutkan oleh nasabah bahwa nasabah sudah bisa menabung di BMT, kemudian pihak BMT menawarkan untuk memindahkan dananya menjadi deposito. Ketika nasabah masih ada keraguan, maka akan dilakukan pendekatan menggunakan dengan mengirimkan surat penawaran deposito yang dikeluarkan oleh BMT. Ini juga berlaku pada nasabah yang mulanya meragukan kesyariahan BMT, namun pada akhirnya percaya karena BMT mengirimkan surat penawaran.

Salah satu target dan promosi BMT yaitu orang tua/wali murid sekolah Al-Huffaz sebagaimana yang diketahui pendiri BMT juga menjadi salah satu pengurus di sekolah tersebut. Kemudian, pemasaran selanjutnya juga ditujukan kepada para pengusaha, pedagang, dan masyarakat sekitar kantor BMT. Kebanyakan Nasabah yang menjadi target adalah nasabah yang sudah menabung di BMT karena lebih mudah mengajak dengan menggambarkan dampak baiknya deposito. Selanjutnya, nasabah yang sudah sering berkomunikasi dengan pihak BMT. Hal ini dilakukan agar memudahkan untuk *meloby* agar menyimpan dana di BMT dalam bentuk deposito.

Jadi, BMT Al-Fataya melakukan pemasaran tidak hanya menggunakan verbal dan non verbal. Tapi juga akan mengirimkan kelanjutan dari pemasaran dengan mengirimkan surat penawaran deposito kepada calon nasabah. Hal ini dilakukan untuk memperkuat pemasaran yang dilakukan sebelumnya. Adanya surat penawaran ini akan meningkatkan minat nasabah untuk mendepositokan dananya ke BMT Al-Fataya. Surat penawaran ini merupakan surat resmi yang ditandatangani oleh petugas utama langsung.

Sedangkan di BMT Amanah Ummat Taram strategi pemasaran dilakukan oleh

marketing kepada dua jenis nasabah yaitu nasabah lama dan nasabah baru. Terhadap nasabah lama diberikan penjelasan berkenaan deposito terutama nasabah yang telah memiliki saldo tabungan yang cukup untuk didepositokan. Bagi nasabah lama biasanya tidak perlu memberikan brosur, tapi cukup dengan melalui penyampaian dari bagian *marketing*. Sedangkan kepada nasabah baru, BMT lebih memberikan penawaran dan hal-hal lain menggunakan brosur dan media lainnya untuk menarik perhatian dari calon nasabah. Sehingga dapat dilihat dari berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT lebih mendahulukan *direct promotion* daripada *indirect promotion*.

Akan tetapi, pemasaran yang dilakukan oleh BMT Amanah Ummat Taram belum

terlihat variasi pemasaran. Sehingga cakupan nasabah deposito masih berkisar kepada nasabah yang mulanya menabung di BMT Amanah Ummat Taram yang ditawarkan untuk memindahkan tabungan menjadi deposito. Dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedua BMT terlihat bahwa kedua BMT memiliki strategi yang baik yaitu mempertahankan nasabah lama dan juga mencari nasabah baru. Hal inilah yang memberikan dampak positif terimplikasinya deposito di BMT dengan baik.

Untuk melihat perbedaan strategi pemasaran yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 2 Sintesis Hasil Penelitian

Aspek	BMT Al Fataya	BMT Amanah Ummat Taram
1. <i>Product</i>	a. Sosialisasi produk b. Surat penawaran deposito c. Bonus/hadiah bagi	a. Sosialisasi produk b. Bonus/hadiah bagi
2. <i>Price</i>	a. Bagi hasil yang sesuai b. Jemput bola c. Bebas biaya dan risiko	a. Bagi hasil yang sesuai b. Jemput bola c. Bebas biaya dan risiko
3. <i>Place</i>	Lokasi dan kantor cabang di pusat keramaian	Lokasi di pusat keramaian
4. <i>Promotion</i>	a. Brosur b. Surat penawaran c. Spanduk d. Media sosial (<i>facebook, instagram, dan tweeter</i>)	a. Brosur b. Spanduk c. <i>Billboard</i> d. Media sosial (<i>facebook, instagram</i>)

Sumber: *Diringkas oleh penulis dari hasil penelitian*

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produk melalui 4p (*product, price, place, and promotion*) cukup berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah dana yang dihimpun dari nasabah seperti produk deposito pada BMT di Payakumbuh. Apalagi dengan adanya surat penawaran khusus berhubungan dengan deposito akan meningkatkan minat dari nasabah untuk mendepositokan dananya di BMT. Jadi, BMT telah melaksanakan strategi pemasaran yang komprehensif sesuai dengan SOP BMT. Terlihat dari penerapan strategi pemasaran BMT lebih mengutamakan strategi defensif,

tapi tidak mengenyampingkan strategi ofensif dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Setiap BMT bisa menerapkan strategi pemasaran melalui surat penawaran berkenaan dengan produk penghimpunan dana. Surat penawaran akan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap produk BMT. Sehingga naiknya jumlah dana yang dihimpun juga akan mempengaruhi besarnya laba operasional BMT. Kemudian, lebih memaksimalkan lagi dalam memanfaatkan berbagai media yang ada seperti media sosial. Sehingga akan meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung untuk menyimpan uang dalam bentuk deposito

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Djumhana, M. (2006). *Hukum Perbankan di Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Fajri, D. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6, No.2.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Hamdani, E., & Maulana, H. (t.thn.). Peranan Strategi Pemasaran Bank Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah.
- Iska, S. (2012). *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- ISRA, I. S. (2015). *Sistem Keuangan Islam: Prinsip dan Operasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2013). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Keuangan, O. J. (2018, Juli). <https://ojk.go.id/id/Default.aspx>. Diambil kembali dari <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Mei-2018.aspx>: <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Mei-2018/SPS%20Mei%202018.pdf>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, Vol. 03, No. 01.
- Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nasai, *Kitab Iman dan Nadzar BAB Perbedaan Lafadh yang Ma'tsur tentang Muzaro'ah Nomor 3867*
- Nasai, *Kitab Iman dan Nadzar BAB Perbedaan Lafadh yang Ma'tsur tentang Muzaro'ah Nomor 3874*
- Salama, S. C. (2018, September 21). *metro tv news*. Diambil kembali dari [metrotvnews.com](http://ekonomi.metrotvnews.com/analisa-ekonomi/5b2VgYvb-babak-baru-bmt-di-indonesia): <http://ekonomi.metrotvnews.com/analisa-ekonomi/5b2VgYvb-babak-baru-bmt-di-indonesia>
- Sumarni, M. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.