

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH BMT NAGARI GADUT KECAMATAN TILATANG KAMANG KABUPATEN AGAM

Nike Olivia¹, Rusyaida²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email : nikeolivia18@gmail.com¹, rusyaida@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena adanya beberapa permasalahan yang dihadapi oleh BMT Nagari Gadut di Kecamatan Tilatang Kamang, khususnya terkait dengan penurunan jumlah nasabah serta berkurangnya persentase penduduk yang menjadi nasabah BMT pada tahun 2023 dan 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Untuk analisis data, digunakan pendekatan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan konsep 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Nagari Gadut menerapkan strategi pemasaran dengan tujuh elemen utama yaitu: (1) *Product*, menawarkan berbagai jenis layanan keuangan berbasis syariah, (2) *Price*, dengan menetapkan setoran awal minimal Rp10.000, (3) *Promotion*, dilakukan secara langsung melalui tatap muka; (4) *Place*, memilih lokasi strategis; (5) *People*, meningkatkan kompetensi pegawai; (6) *Process*, menyediakan sistem pendaftaran yang mudah dan efisien; serta (7) *Physical Evidence*, menciptakan suasana kantor yang nyaman bagi nasabah.

Kata Kunci: ; Strategi Pemasaran, Nasabah, Bauran Pemasaran (7p).

Abstract

This research was conducted because of several problems faced by BMT Nagari Gadut in Tilatang Kamang District, especially related to the decrease in the number of customers and the decrease in the percentage of the population who are BMT members in 2023 and 2024. This research uses a qualitative descriptive method, with data collection techniques through observations, interviews, and document studies. For data analysis, a marketing mix theory approach was used with the 7P concept. The results of the research show that BMT Nagari Gadut implements a marketing strategy with seven main elements, namely: (1) Product, offering various types of sharia-based financial services, (2) Price, by setting a minimum initial deposit of IDR 10,000, (3) Promotion, carried out randomly. directly through face to face; (4) Place, choosing a strategic location; (5) People, increasing employee competency; (6) Process, providing an easy and efficient registration system; and (7) Physical Evidence, creating a comfortable office atmosphere for customers.

Keywords: Marketing Strategy, Customers, Marketing Mix (7P)

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia berkembang dari waktu ke waktu. Banyak orang mempunyai ide untuk membangun bisnis. Perusahaan besar bermula dari usaha kecil seperti UKM. Berbagai lembaga keuangan berlomba-lomba memenuhi permintaan dana nasabah seiring dengan perkembangan bisnis di masyarakat. Lembaga keuangan syariah merupakan hasil dari semakin besarnya keinginan masyarakat yang ingin berbisnis berdasarkan prinsip syariah, sama seperti lembaga keuangan konvensional. Bank syariah dan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan dua lembaga keuangan syariah. BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) berfungsi sebagai perantara keuangan antara penabung dan pengguna dana.

Saat ini tidak hanya bank syariah yang bisa berkembang pesat, namun juga lembaga keuangan syariah kecil seperti *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT merupakan pelaku ekonomi mikro dan mempunyai peranan penting dalam mendukung pergerakan perekonomian kecil. Selain itu, BMT memberikan pendampingan langsung kepada pengusaha. Selain itu BMT mempunyai nilai strategis yang luar biasa, yaitu tujuan

utamanya adalah memajukan perekonomian kecil.

BMT hadir untuk memenuhi keinginan masyarakat muslim di tengah permasalahan ekonomi yang berpusat pada riba. Selain itu, BMT mendukung tumbuhnya inisiatif-inisiatif yang memfasilitasi usaha kecil dan menengah. BMT Nagari Gadut merupakan salah satu *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang sedang berkembang dan berkembang. Lokasinya berada di Nagari Gadut, Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, dan bergerak di bidang pelayanan produk tabungan dan pembiayaan kepada masyarakat. BMT Nagari Gadut didirikan dengan pemikiran yang fleksibel untuk membantu masyarakat disekitarnya dengan membangun usaha kecil-kecilan dan mendorong pertumbuhan usaha perorangan. Selain itu, melalui aktivitas dan berbagai macam layanan, BMT Nagari Gadut menyediakan sistem peminjaman untuk setiap anggota masyarakat yang membutuhkan dana.

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat antara bank-bank pemerintah, bank swasta, dan lembaga keuangan syariah, *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) Nagari Gadut terus berupaya untuk mengembangkan usahanya. Salah satu

langkah yang diambil oleh BMT Nagari Gadut adalah melakukan pemasaran secara maksimal kepada calon nasabah. Tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mencapai tujuan BMT Nagari Gadut. Oleh karena itu, BMT Nagari Gadut harus bisa memenangkan hal tersebut.

BMT Nagari Gadut telah melakukan promosi produknya melalui brosur, sosialisasi dan mulut ke mulut, namun belum cukup menarik minat nasabah untuk menggunakan produknya. Akibatnya permasalahan yang dihadapi BMT Nagari Gadut saat ini adalah kurangnya nasabah. Peneliti melampirkan jumlah pelanggan selama tiga tahun terakhir di bawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Pada BMT Nagari Gadut.

No	Tahun	Jumlah Nasabah	% Peningkatan/ Penurunan Nasabah
1	2022	75	-
2	2023	72	(4%)
3	2024	72	0%

Sumber: Administrasi BMT Nagari Gadut

Berdasarkan tabel diatas, jumlah nasabah pada BMT Nagari Gadut pada tahun 2022 mencapai 75 orang, lalu pada tahun 2023 terjadi penurunan jumlah nasabah menjadi 72 orang, dan pada tahun 2024 jumlah nasabah masih sama yaitu 72 orang. Pada tahun tersebut BMT nagari

Gadut tidak mengalami peningkatan dan penurunan nasabah.

Tabel 1.2 Persentase Penduduk Yang Menjadi Nasabah BMT Nagari Gadut

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Nasabah	% Jumlah Penduduk & Jumlah Nasabah
2022	16.057	75	0,467%
2023	16.087	72	0,448%
2024	16.126	72	0,446%
Rata-rata			0,453%

Sumber: Buku Agregat Kependudukan Nagari Gadut

Berdasarkan tabel di atas, persentase penduduk yang menjadi nasabah BMT Nagari Gadut setiap tahunnya mengalami penurunan. Tahun 2022 sebesar 0,467%, lalu turun tipis menjadi 0,448%, lalu turun tipis menjadi 0,446%. Dengan demikian, persentase penduduk yang menjadi nasabah BMT Nagari Gadut juga akan mengalami penurunan di bawah rata-rata sebesar 0,453% pada tahun 2023 dan 2024.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat permasalahan penting yang perlu diatasi terkait kualitas layanan, kepercayaan nasabah, dan penerapan strategi pemasaran. Setelah beroperasi selama tiga tahun, perusahaan gagal menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya inovasi produk, layanan yang tidak memenuhi harapan, atau kurangnya pendekatan yang efektif terhadap target

pasar. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi menyeluruh dan perbaikan strategis agar perusahaan semakin menarik dan mendapatkan lebih banyak nasabah.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Nagari Gadut Kec. Tilatang Kamang, Kab. Agam.”** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Nagari Gadut dalam menarik lebih banyak nasabah. Melalui pendekatan strategi pemasaran yang inovatif dan tepat sasaran, diharapkan BMT dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan industri keuangan

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti seni dalam memimpin. Awalnya, istilah ini digunakan dalam konteks militer sebagai rencana yang disusun oleh para jenderal untuk memenangkan pertempuran. Dalam konteks bisnis dan manajemen, strategi didefinisikan sebagai langkah-langkah sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka panjang.

Menurut Nanang Fatah, strategi merupakan serangkaian tindakan yang direncanakan secara sistematis guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan. (Ahmad 2020)

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Pemasaran bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan serta menciptakan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam proses bisnis. (Triyono 2019)

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi pasar serta persaingan yang ada. Strategi ini berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya serta merespons dinamika pasar yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. (Shinta 2011)

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, atau yang dikenal dengan istilah marketing mix, adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran secara efektif. Konsep ini mencakup berbagai faktor yang berperan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. (Iis Ayu Agustina 2021).

Menurut Danu Pranata, bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen utama, yang dikenal sebagai 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Teori ini menawarkan kerangka kerja yang lengkap dan menyeluruh dalam menganalisis strategi pemasaran, berikut penjelasannya : (Danupranata dan Gita 2013)

a. **Product (Produk)**

Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Pengelolaan produk melibatkan perencanaan, pengembangan, serta inovasi guna memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. **Price (Harga)**

Harga merupakan faktor penting dalam pemasaran karena berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Penentuan harga tidak hanya mempertimbangkan

biaya produksi, tetapi juga strategi diskon, skema pembayaran, serta kebijakan lainnya yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

c. **Place (Tempat)**

Distribusi atau tempat berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa disalurkan kepada konsumen. Pemilihan lokasi strategis dan sistem distribusi yang efisien sangat penting untuk memastikan bahwa produk dapat dijangkau oleh target pasar.

d. **Promotion (Promosi)**

Promosi mencakup berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk promosi dapat berupa iklan, diskon, penjualan langsung, serta kampanye pemasaran digital.

e. **People (Orang)**

Dalam industri jasa, kualitas sumber daya manusia memainkan peran penting. Karyawan yang kompeten dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

f. **Process (Proses)**

Proses merupakan seluruh tahapan yang dilalui dalam penyediaan layanan kepada konsumen. Proses yang efisien dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang lebih baik.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan karakteristik yang menjadi kebutuhan nilai tambah bagi konsumen pada perusahaan jasa yang berkarakter. Faktor penting yang dapat mempengaruhi minat konsumen (nasabah) adalah perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk sistem flashing, dan desain yang luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Nagari Gadut dalam meningkatkan jumlah nasabah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang terjadi berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan. Untuk memperoleh informasi yang akurat, penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu observasi, peneliti melakukan pengamatan langsung di BMT

Nagari Gadut, mencermati proses pemasaran, interaksi pegawai dengan nasabah, serta kondisi lingkungan fisik kantor. Wawancara, dilakukan dengan pegawai BMT yang terlibat dalam strategi pemasaran, guna memahami lebih dalam bagaimana metode pemasaran diterapkan serta kendala yang dihadapi. Studi dokumen, peneliti menganalisis dokumen resmi seperti laporan tahunan, data jumlah nasabah, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Teknik analisa data menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu: (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen kemudian dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola-pola yang menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Nagari Gadut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Strategi Pemasaran pada BMT Nagari Gadut Kec. Tilatang Kamang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, BMT Nagari Gadut menerapkan berbagai strategi pemasaran guna menarik lebih banyak nasabah. Strategi ini berfokus pada konsep

bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yang mencakup aspek berikut:

1) **Product (Produk)**

BMT Nagari Gadut menawarkan produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, terutama pedagang pasar dan kaki lima. Produk yang disediakan terdiri dari tabungan dan pembiayaan berbasis syariah, seperti:

- a. Tabungan : TAMARA (Tabungan Mandiri), TADIKA (Tabungan Pendidikan Anak), TAJAKA (Tabungan Berjangka), dan TADURI (Tabungan Idul Fitri).
- b. Pembiayaan: Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, dan Qardh.

Produk ini dirancang agar mudah dipahami dan diakses oleh masyarakat, serta sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

2) **Price (Harga)**

Harga dalam konteks BMT mencakup setoran awal, biaya administrasi, dan sistem bagi hasil. BMT Nagari Gadut menerapkan kebijakan harga yang fleksibel yaitu dengan menawarkan :

- a. Setoran awal tabungan minimal Rp. 10.000 dan setoran

selanjutnya mulai dari Rp. 2.500.

- b. Sistem bagi hasil pada pembiayaan yang disesuaikan dengan jenis usaha nasabah, sehingga lebih adil dan kompetitif dibandingkan sistem bunga di perbankan konvensional.

3) **Place (Tempat)**

Pemilihan lokasi kantor cabang dilakukan berdasarkan tingkat aksesibilitas masyarakat. BMT Nagari Gadut berlokasi di Simpang Tugu Gadut, yang berdekatan dengan kantor wali nagari dan area sekolah. Lokasi ini strategis karena memudahkan masyarakat, terutama pedagang dan pekerja, dalam mengakses layanan keuangan syariah.

4) **Promotion (Promosi)**

Strategi promosi yang digunakan BMT Nagari Gadut masih bersifat manual, seperti:

- a. Penyebaran brosur kepada masyarakat.
- b. Promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Namun, keterbatasan anggaran menjadi kendala dalam memanfaatkan media digital seperti iklan di media sosial, yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Selain itu, masih banyak masyarakat yang kurang memahami konsep dan manfaat produk syariah, sehingga menimbulkan keraguan dalam menggunakan layanan BMT.

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

Kualitas dan jumlah tenaga kerja di BMT Nagari Gadut memengaruhi efektivitas pelayanan dan pemasaran. Saat ini, keterbatasan jumlah pegawai, terutama di divisi pemasaran dan pelayanan, menyebabkan:

- a. Beban kerja yang berlebihan pada pegawai.
- b. Pelayanan yang kurang optimal dan terkadang lambat.
- c. Kesulitan dalam menjangkau calon nasabah.

Untuk mengatasi hal ini, BMT perlu menambah tenaga kerja serta meningkatkan efisiensi dengan pembagian tugas yang lebih merata.

6) *Process* (Proses)

Proses layanan di BMT Nagari Gadut dirancang agar efisien dan transparan. Beberapa langkah yang diterapkan antara lain:

- a. Pelayanan jemput bola bagi pedagang yang tidak bisa datang ke kantor untuk menabung.
- b. Proses pembiayaan yang selektif, dengan survei terlebih dahulu sebelum pencairan dana, guna memastikan dana digunakan untuk usaha yang halal dan produktif.
- c. Proses pencairan dana pembiayaan yang cepat, dengan estimasi maksimal tiga hari kerja setelah persyaratan lengkap.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

BMT Nagari Gadut menjaga tampilan fisik kantor dan staf karyawan agar memberikan kesan profesional dan religius, dengan ciri-ciri berikut:

- a. Desain interior kantor yang bersih, nyaman, serta dilengkapi elemen Islami seperti kaligrafi dan ayat-ayat Al-Qur'an.
- b. Seragam pegawai yang rapi dan sesuai dengan prinsip syariah,

mencerminkan profesionalisme serta membangun kepercayaan anggota.

- c. Pelayanan yang ramah dan responsif, sehingga meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah terhadap BMT.

8) Kendala Yang Terkait Dengan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT Nagari Gadut Kec. Tilatang Kamang

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, BMT Nagari Gadut menghadapi beberapa tantangan utama, di antaranya: kendala yang dihadapi BMT Nagari Gadut berupa :

- a. Banyaknya Pesaing
Semakin berkembangnya bank syariah dan lembaga keuangan lainnya, baik konvensional maupun syariah, menyebabkan persaingan dalam menarik nasabah semakin tinggi. Oleh karena itu, BMT Nagari Gadut perlu melakukan inovasi agar tetap kompetitif.
- b. Kurangnya Pemahaman Masyarakat tentang BMT

Masih banyak masyarakat yang belum familiar dengan konsep dan manfaat BMT. Akibatnya, mereka lebih memilih menabung di lembaga keuangan lain yang sudah lebih dikenal.

9) Upaya Mengatasi Kendala di BMT Nagari Gadut

Untuk mengatasi kendala tersebut, Bapak Ameng selaku manajer BMT Nagari Gadut melakukan beberapa langkah strategis:

- a. Menjalin Silaturahmi dengan Nasabah

Menjaga hubungan baik dengan nasabah melalui komunikasi yang aktif dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap BMT.

- b. Memberikan Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang ramah dan profesional menjadi faktor utama dalam mempertahankan nasabah agar tetap memilih BMT sebagai lembaga keuangan mereka.

- c. Menjelaskan Keuntungan Menabung di BMT secara Langsung

BMT menjelaskan manfaat menabung, seperti tidak adanya biaya administrasi dan adanya pembagian keuntungan bagi hasil. Hal ini diharapkan bisa menarik lebih banyak nasabah.

- d. Meningkatkan Strategi Promosi
- BMT terus memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, iklan, serta sosialisasi langsung kepada masyarakat agar lebih dikenal dan diminati.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa BMT Nagari Gadut menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi ini mencakup tujuh elemen utama, yaitu: (1) Produk, dengan menawarkan variasi produk berkualitas. (2) Harga, dengan menetapkan setoran awal minimal Rp. 10.000 (3) Promosi, melalui pendekatan langsung (*face to face*). (4) Tempat, dengan pemilihan lokasi strategis. (5) Orang, melalui peningkatan kualitas SDM. (6) Proses, dengan kemudahan dan kenyamanan dalam layanan. (7) Bukti fisik, dengan menciptakan lingkungan kantor yang bersih dan nyaman.

Implementasi strategi ini berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah BMT Nagari Gadut.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar BMT Nagari Gadut terus mengoptimalkan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan dengan beberapa perbaikan. Dalam aspek produk, BMT dapat menambah variasi produk sesuai kebutuhan nasabah agar lebih kompetitif. Pada aspek harga, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap kebijakan setoran awal agar tetap terjangkau namun tetap menguntungkan bagi lembaga. Strategi promosi dapat diperluas dengan pemanfaatan media digital untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah. Selain itu, pemilihan lokasi kantor cabang atau layanan jemput bola dapat diperluas untuk meningkatkan aksesibilitas. Peningkatan kualitas SDM juga harus dilakukan secara berkelanjutan melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan layanan. Dalam aspek proses, perlu dipastikan bahwa setiap prosedur tetap sederhana dan efisien agar memberikan pengalaman layanan terbaik. Terakhir, lingkungan kantor yang bersih dan nyaman harus terus dijaga dengan penambahan fasilitas yang mendukung kenyamanan nasabah. Dengan upaya ini, diharapkan

BMT Nagari Gadut dapat terus meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. 2020. *Manajemen Strategis*.
Makasar: Nas Media Pustaka.
- Gita, Danupranata dan. 2013. *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*.
Jakarta: Salemba
- Shinta, Agustina. 2011. “*Manajemen Pemasaran Modern*.” *Management Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Triyono, Warnadi dan Aris. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Iis Ayu Agustina, Dkk. 2021. “Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Fedah BRI Syariah IB PT BRI Syariah KCP Mojosari-Mojokerto.” *Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah* V.7 (2)..