

| | | |
|---|--|--|
| Accepted: Oktober 2023 | Revised: Oktober 2023 | Published: Oktober 2023 |
|---|--|--|

Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Di KSPPS BMT PETA Cabang KEDIRI

Moch Uzeir Mustaqfirin.

Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri

E-mail: moch.uzeir@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to find out the marketing strategy for fund raising products at the Kediri branch of KSPPS BMT PETA and to find out the obstacles that KSPPS BMT PETA Kediri branch often experiences in marketing fund raising products. The type of research used is field research using a qualitative descriptive approach, collecting data through observation, interviews and documentation. The results of this research are that the marketing strategy for fund raising products at KSPPS BMT PETA Kediri branch has three strategies, namely: product strategy including determining the brand and creating a motto for each savings or savings product, location strategy includes choosing an office location that feels like it is in the right place. strategic, for its promotional strategy it uses two types of promotional tools, namely advertising and publicity. However, in marketing fund-raising products there are several obstacles that are often experienced by the Kediri branch of KSPPS BMT PETA, namely: competition between BMTs in adjacent locations, lack of supplies at the Kediri branch of the KSPPS BMT PETA office, lack of human resources at the Kediri branch of the KSPPS BMT PETA office.

Keywords: *Marketing; Fundraising.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk penghimpunan dana di KSPPS BMT PETA cabang Kediri dan untuk mengetahui kendala yang sering di alami KSPPS BMT PETA cabang Kediri dalam memasarkan produk penghimpunan dana. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah dalam strategi pemasaran produk penghimpunan dana di KSPPS BMT PETA cabang Kediri memiliki tiga strategi, yaitu: strategi produk meliputi penentuan merk dan penciptaan motto pada setiap produk tabungan atau simpanannya, strategi tempat meliputi pemilihan tempat kantor yang di rasa berada di tempat yang strategis, untuk strategi promosinya menggunakan dua macam sarana promosi yaitu periklanan dan Publisitas. Namun dalam memasarkan produk penghimpunan dana ada beberapa kendala yang sering di alami KSPPS BMT PETA cabang Kediri, yaitu: adanya persaingan antar BMT dalam lokasi yang berdekatan, kurangnya persediaan kantor KSPPS BMT PETA cabang Kediri, kurangnya SDM yang dimiliki oleh kantor KSPPS BMT PETA cabang Kediri.

Kata Kunci: Pemasaran, Penghimpunan Dana.

Pendahuluan

Baitul Maal Wa Tamwil Adalah Lembaga keuangan yang menerapkan pola syariah. Berbeda dengan lembaga keuangan atau perbankan dengan sistem konvensional yang berbasis bunga. Pembiayaan atau penyaluran dana oleh BMT kepada nasabah menggunakan akad Bagi hasil (Mudharabah), sehingga transaksi ini tidak akan mendhalimi kedua belah pihak baik Baitul Maal wa Tamwil (BMT) maupun nasabah debitur. Akad bagi hasil akan sama-sama memberikan keuntungan kedua belah pihak karena transaksi ini merupakan transaksi mitra atau kerjasama, bagi hasil yang diberikan tidak tetap tetapi berfluktuatif bisa lebih besar atau lebih kecil berdasarkan penghasilan yang diperoleh nasabah. Sedangkan akad jual beli akan memberikan keamanan bagi kedua belah pihak walaupun suku bunga naik atau turun tidak akan mempengaruhi nilai pembiayaan, karena nilai pembiayaan ditentukan berdasarkan harga beli dan harga jual yang telah disepakati. Nasabah juga tidak dibebankan denda dan finalti bunga yang berganda, sehingga nasabah lebih mudah dan tenang dalam membayar kewajibannya.

Baitul Mal Wat Tanwil (BMT) hadir di tengah masyarakat atas kegelisahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro, yang seringkali terhambat dengan kebutuhan modal. Suntikan dana dibutuhkan oleh UMKM untuk berlangsungnya usahanya, yang diharap dapat diperoleh dana atau pembiayaan dari lembaga keuangan. Gagasan adanya lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariat Islam berkaitan erat dengan gagasan terbentuknya sistem Ekonomi Islam, sehingga sistem operasinya mengacu pada prinsip-prinsip Islam. Oleh karenanya tidak terjadi benturan-benturan dalam implementasinya.

Seiring berjalannya waktu, sekarang ini perkembangan Baitul Maal Wa Tamwil. BMT kian maju terus menerus berkembang jumlahnya, khususnya di daerah Jawa Timur yang hampir tidak terhitung jumlah keberadaannya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal tentang BMT, dimana kita banyak ketahui bahwa sebagian besar masyarakat hanya mengenal dan tahu bahwa Bank-lah yang dapat melayani mereka didalam melakukan transaksi keuangan baik menyimpan (menabung) ataupun pembiayaan.

Banyaknya lembaga keuangan makro maupun mikro yang tersebar keberbagai pelosok tanah air, rupanya belum mencapai kondisi yang ideal jika diamati secara teliti. Hal ini nampak dari banyaknya lembaga keuangan mikro yang hanya mengejar target pendapatan masing-masing, sehingga tujuan yang lebih besar terabaikan, khususnya dalam pengembangan ekonomi masyarakat bawah. Padahal, lembaga keuangan mikro mempunyai posisi strategis dalam pengembangan ekonomi masyarakat kelas bawah. Dalam kondisi yang demikian inilah Baitul Maal Wa Tamwil Muncul dan mencoba menawarkan solusi bagi masyarakat kelas bawah.¹

Perkembangan Lembaga Keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran maka dari itu, dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan informasi sebanyak mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi dan membandingkan produk, harga, saluran dan promosi

¹ Diennur Fitri Rosifa, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*”, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Skripsi, 2015), 2

miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaingnya dan bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan jumlah *income* yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada konsumennya.

Pemasaran itu sendiri adalah proses penyusunan komunikasi terpadu dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan didistribusikan dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti manajemen pemasaran mencakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat.²

Dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syari'ah dan konvensional yang bermunculan, menjadikan posisi KSPPS BMT PETA Cabang Kediri sebagai salah satu lembaga keuangan yang berbasis syari'ah harus mampu bersaing secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri mulai dari produknya dan juga sumber daya manusianya yang berkualitas. Seiring pesatnya perkembangan lembaga keuangan syari'ah dan konvensional yang begitu banyak muncul, sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan mikro, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri termasuk juga dalam lembaga keuangan yang berbasis syari'ah memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk, baik produk funding, finance ataupun jasa yang mampu untuk bersaing.

Melihat latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana di KSPPS BMT PETA Cabang Kediri.*”

² *Ibid.*,

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian lapangan (*field reseach*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Karena ingin mengetahui strategi pemasaran produk penghimpunan dana di KSPPS BMT PETA cabang Kediri dan untuk mengetahui kendala yang sering di alami KSPPS BMT PETA cabang Kediri dalam memasarkan produk penghimpunan dana. Lokasi penelitian dilaksanakan pada KSPPS BMT PETA cabang Kediri Jl. Moch. Yusuf II, RT. 028/RW.007, Pare, Kec. Pare, Kab. Kediri. Sumber data yang digunakan ialah sumber data primer dan diperkuat oleh data sekunder. Sumber data primer yaitu diperoleh langsung dari pengurus KSPPS BMT PETA cabang Kediri. Sumber data sekundernya ialah diperoleh dari buku, jurnal, internet yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk penghimpunan dana lembaga keuangan syariah.

Pembahasan

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

BMT kependekan dari Baitul Mal Wat Tamwil, yaitu Lembaga Keuangan Mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya memiliki dua fungsi utama, yaitu :

- a. Baitul Tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Dalam pengertian ini BMT menjalankan tugas yang sama dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).
- b. Baitul Mal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, baitul mal

wat tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.³

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dan bawah dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, baitul mal wat tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.⁴

Dengan demikian keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yang pertama yaitu berfungsi sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah, seperti infak, zakat, wakaf, dan sedekah, dan yang kedua berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi yang kedua dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.

2. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya, BMT berpegang teguh pada prinsip utamanya sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan menimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, adil dan berakhlak mulia.

³ Andri Soemitra, "Bank dan Lembaga Keuangan Syariah", (Jakarta : Kencana, 2010), 451

⁴ *Ibid.*, 452

- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tindakan, pengurus dengan semua anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
 - d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi bersama-sama abggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
 - e. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri juga tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
 - f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi (‘amalus sholih) yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, namun juga kenikmatan dan kepuasan rokhani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan pengetahuan yang cukup, ketrampilan yang cukup ditingkatkan, serta niat dan gairah yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standdar kerja yang tinggi.
 - g. Istiqomah, yakni konsisten, konsekuen, kontiunitas/ berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.⁵
3. Produk Penghimpunan Dana BMT

Produk penghimpunan dana yang dimaksud adalah berupa jenis-jenis produk simpanan yang dihimpun oleh BMT sebagai sumber dana yang akan disalurkan pada usaha-usaha produktif. Kata lain dari simpanan adalah rekening atau account. Untuk mengembangkan suatu usaha koperasi syari’ah, maka pengurus harus mempunyai strategi

⁵ Muhammad Ridwan, "*Manajemen Baitl Maal Wat Tamwil*", (Yogyakarta: UII Press, 2004), 130

pencairan dana, yang mana sumber dana diperoleh dari anggota, pinjaman atau dana-dana yang bersifat sumbangan atau hibah.

Penghimpunan dana pada BMT bersumber dari:⁶

a. Simpanan Pokok

Simpanan pokok yang harus dibayar saat menjadi anggota BMT. Besarnya simpanan pokok harus sama tidak boleh dibedakan antar anggota. Pembayaranannya dapat saja dicicil, supaya dapat menjangkau anggota yang lebih banyak. Sebagai bukti keanggotaan, simpanan pokok tidak boleh ditarik selama menjadi anggota. Jika simpanan ini ditarik, maka dengan sendirinya keanggotaannya dinyatakan berhenti.

b. Simpanan Wajib

Simpanan ini menjadi sumber modal yang mengalir terus setiap waktu. Besar kecilnya sangat bergantung pada kebutuhan permodalan dan anggotanya. Besarnya simpanan wajib setiap anggota sama. Baik simpanan pokok maupun wajib akan turut diperhitungkan dalam pembagian SHU.

c. Simpanan Sukarela

Simpanan sukarela diadakan oleh para anggota BMT berdasarkan pada perjanjian dan peraturan khusus. Jumlah dan sumber dana ini sangat luas dan tidak terbatas. Dilihat dari cara pengembaliannya sumber dana ini dapat dibagi menjadi dua, yakni simpanan lancar (Tabungan) dan Simpanan tidak lancar (Deposito).

Pemasaran Produk

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.⁷

⁶ Titis Fajar Iman, “*Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada Kspps Bmt Marhamah Wonosobo Cabang Leksono*”, (Universitas Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang 2018), 26

⁷ Ali Hasan, “*Marketing Bank Syariah*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119

Strategi pemasaran produk mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk yang dimiliki. Sedangkan menurut pengertian syariah maksudkan agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mengendalikan strategi pemasarannya adalah menggunakan konsep pemasaran yang dapat dikendalikan, adapun konsep yang paling mendasar adalah strategi pasar dan bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan Marketing Mix.⁸

1. Strategi Pasar

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Kotler, yang diterjemahkan oleh M. Nur Rianto Al-Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah, adalah proses pengelompokan pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.

b. Targeting (Pasar/Sasaran)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya yaitu mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Targeting adalah mengevaluasi beberapa pasar yang telah dilakukan segmentasi untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan pasar yang akan digunakan sebagai target pemasaran produk, sehingga nantinya tidak akan salah sasaran.

c. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dalam benak pelanggannya. Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentujan posisinya melalui persepsi pelanggan

⁸ Titis Fajar Iman, "*Strategi Pemasaran.....*", 35

terhadap produknya. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi tu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.

Positioning adalah suatu kegiatan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Dengan kata lain, perusahaan harus menetapkan harga, tempat, produknya yang lebih dianggap mampu bersaing dengan para pesaingnya sehingga mampu menjadi produk yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen maupun masyarakat. Kegiatan positioning pasar ini dilakukan setelah menentukan segmen yang akan ditempat sebagai target produk.

d. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan proses memodifikasi produk menjadi suatu produk yang berbeda dari para pesaingnya, yang lebih bernilai dan memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Perusahaan harus mampu memiliki perbedaan dengan para pesaingnya, baik dalam bentuk produk, layanan maupun image dari produk tersebut, sehingga masyarakat akan lebih mudah membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasarannya untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melalui pembelian. Berikut merupakan rincian dari bauran pemasaran:

a. Product (Produk)

Produk Menurut Philip Kotler, yang diterjemahkan oleh Kasmir pada bukunya yang berjudul Pemasaran Bank, adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Penentuan produk secara fisik yang berbentuk barang, merk yang akan ditawarkan, fitur yang ditawarkan dari produk tersebut, pembungkus, garansi, atau kelebihan-kelebihan lain yang akan diperlihatkan menjadi sebuah

kelebihan dari produk tersebut sehingga dapat menarik minat masyarakat.

b. Price (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa suatu perusahaan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah.

c. Place (Tempat)

Pemilihan lokasi (tempat) bagi suatu lembaga keuangan adalah salah satu komponen yang sangat penting. Dalam pembukaan kantor, perusahaan harus mampu mengidentifikasi sasaran yang akan dituju, misalkan bagi BMT yang berfokus pada UMKM maka akan lebih baik jika BMT tersebut berada didekat pasar supaya nantinya marketing bisa turun langsung mencari pelanggan dipasar yang akan menjadi target pemasarannya.

d. Promotions (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap lembaga keuangan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Dalam memasarkan produk BMT secara umum, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:⁹

1. Meluruskan Niat

Pentingnya meluruskan niat di sini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Apabila niatnya

⁹ Diennur Fitri Rosifa, "Analisis Strategi Pemasaran.....", 57

baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik, begitu juga sebaliknya. Beberapa petunjuk praktis yang dapat dijadikan bahan rujukan para pengelola BMT dalam upaya meluruskan niat, sebagai berikut:

- a. Meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah bahwa apa yang hendak dilakukan dalam kerangka pemasaran produk BMT tidak lain semata-mata untuk mengharap ridha-Nya.
 - b. Luruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan dengan misi BMT yang telah ditetapkan.
 - c. Luruskan niat dengan dilandasi keyakinan bahwa memasarkan produk BMT juga merupakan salah satu bagian penting dari serangkaian usaha untuk menegakkan hukum-hukum Allah di muka bumi dan dakwah menuju jalan yang benar.
 - d. Luruskan niat dengan mengucapkan dalam hati hendak berusaha maksimal dalam memasarkan produk BMT dan pantang menyerah menghadapi segala tantangan karena pertolongan Allah akan datang menyertai langkah-langkahnya.
2. Memperhatikan Ulama

Hal penting lain yang perlu juga diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan sulaturahmi kepada para ulama. Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih dekat dengan lembaga atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada di bawah pengaruh (naungan) ulama, antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan berbagi hasil BMT, seperti simpanan pendidikan untuk para santri, simpanan haji untuk umat islam yang telah berkecukupan, simpanan qurban, simpanan idul fitri, dan lain-lain jenis simpanan yang dapat mengakses kebutuhan umum.

3. Memperluas Jaringan Kerjasama

Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga., dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai. Demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh di masyarakat

karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasamanya. Pihak-pihak yang dimaksud antara lain sebagai berikut:

- a. Para aghniya, yakni orang-orang muslim yang memiliki kelebihan harta.
- b. Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- c. Perbankan syariah, local maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Lembaga-lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- d. Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi komponen mayoritas bangsa yang hidup di wilayah akar rumput.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama pemasaran dalam produk tabungan, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri mempunyai strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi produk

Dalam mengembangkan produknya, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri melakukan beberapa hal yaitu:¹⁰

a. Menentukan merk

Pemberian merk pada produk KSPPS BMT PETA Cabang Kediri, dimaksudkan agar nama tersebut mudah diingat oleh para anggotanya, Berikut beberapa merk pada produk simpanan KSPPS BMT PETA Cabang Kediri:

1) Tabaruk

Tabaruk adalah tabungan atau simpanan yang bersifat umum, dan dapat diambil kapan saja. Nama tabaruk merupakan singkatan dari tabungan barokah umum.

2) Tahajut

Tahajud adalah tabungan atau simpanan yang dikhususkan untuk memberikan kemudahan bagi anggota yang ingin menyimpan dananya untuk persiapan berangkat haji atau

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Adzkar Romadhoni, *Manajer KSPPS BMT PETA cabang Kediri*, Kediri 10 Januari 2023.

umroh. Tahajut merupakan singkatan dari tabungan barokah umum haji dan umroh terwujud.

3) Tafaqur

Tafaqur adalah tabungan atau simpanan yang dikhususkan untuk memberikan kemudahan bagi anggota yang ingin menyimpan dananya untuk berqurban. Tafaqur merupakan singkatan dari tabungan barokah qurban.

4) Taburi

Taburi tabungan atau simpanan yang dikhususkan untuk memberikan kemudahan bagi anggota yang ingin menyimpan dananya untuk persiapan hari raya idul fitri. Taburi merupakan singkatan dari tabungan barokah idul fitri.

5) Tahalul

Tahalul adalah tabungan atau simpanan yang dikhususkan untuk memberikan kemudahan bagi anggota yang memiliki kelebihan dana untuk disimpan dan digunakan untuk acara haul pendiri pondok PETA. Tahalul merupakan singkatan dari tabungan barokah haul.

6) Sijaka

Sijaka merupakan jenis simpanan atau tabungan yang dikhususkan bagi anggota yang memiliki keinginan investasi dana dalam jangka waktu tertentu dengan prinsip syariah. Sijaka merupakan singkatan dari simpanan berjangka.

7) Sijaka Plus

Sijaka plus merupakan jenis simpanan atau tabungan yang dikhususkan bagi anggota yang memiliki keinginan investasi dana dalam jangka waktu tertentu dan bisa mendapatkan barang atau uang tunai sesuai dengan yang diinginkan anggota. Sijaka Plus merupakan singkatan dari simpanan berjangka plus.¹¹

b. Menciptakan motto

Agar nasabah mampu memahami maksud dari jenis-jenis produk tabungan atau simpanan yang ada di KSPPS BMT PETA

¹¹ KSPPS BMT PETA cabang Kediri, “*Brosur Produk Tabungan*”, 2023.

Cabang Kediri, maka KSPPS BMT PETA Cabang Kediri menciptakan motto dalam setiap produk tabungannya.

- 1) Tabaruk
Raih manfaat keberkahan dan kesejahteraan dengan simpanan Tabaruk. Masa depan lebih mapan, terwujud angan, dan impian.
- 2) Tahajut
Wujudkan cita-cita mulia ke baitulloh dengan simpanan Tahajud.
- 3) Tafaqur
Qurban terasa ringan dengan simpanan tafaqur. Mantapkan hati wujudkan niat berkorban tahun ini.
- 4) Taburi
Menyiapkan kebutuhan idul fitri sejak dini dengan simpanan Taburi. Hati tenang semuanya senang.
- 5) Tahalul
Mempersiapkan sedini mungkin jariah dan akomodasi dalam acara haul pondok PETA dengan simpanan Tahalul.
- 6) Sijaka
Simpanan yang setoran dan penarikanya berdasarkan jangka waktu tertentu.
- 7) Sijaka Plus
Simpanan yang setoran dan penarikanya berdasarkan jangka waktu tertentu, yang bisa mendapatkan barang atau uang tunai sesuai yang diinginkan.¹²

2. Strategi tempat

Dalam upaya memasarkan produknya agar mudah terjangkau, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri memilih tempat yang strategis, tempat strategis yang di pilih adalah di sebelah utaranya pasar Pamenang Pare tepatnya di Jl. Jl. Moch. Yusuf II, RT. 028/RW.007, Plongko, Pare. Dengan memandang lokasi tersebut dekat dengan pasar yang kemungkinan besar bisa menarik minat pedagang ataupun pembeli

¹² *Ibid.*,

yang berada di pasar untuk menjadi nasabah KSPPS BMT PETA Cabang Kediri, selain tempat yang strategis, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri juga melakukan strategi jempot bola, sehingga pedagang tidak perlu repot-repot ketika ingin menabung.¹³

3. Strategi promosi

Dalam upaya memperkenalkan produknya ke masyarakat luas, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri melakukan promosi pada produknya dengan cara sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Promosi menggunakan cara pengiklanan di KSPPS BMT PETA Cabang Kediri menggunakan media cetak atau brosur. Agar kegiatan promosi melalui brosur dapat berjalan dengan efektif, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri tidak sembarangan dalam mencetak brosur namun mendesain brosur dengan bentuk yang menarik serta memuat isi yang berkualitas. Dalam mendesain bentuk brosur KSPPS BMT PETA Cabang Kediri menggunakan warna yang menarik secara visual bagi orang yang membacanya.

Selain menggunakan brosur, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri juga menggunakan media benner yang di taruh di depan kantor, dan menggunakan x benner yang diletakan di dalam kantor bagian depan.

b. Publisitas (*publicity*)

Promosi menggunakan cara publisitas di KSPPS BMT PETA Cabang Kediri dilakukan dengan cara mempromosikan produk-produknya ketika ada acara-acara rutin jamaah PETA, dengan tujuan jamaah yang belum bergabung menjadi anggota atau nasabah KSPPS BMT PETA Cabang Kediri bisa tertarik dan bergabung menjadi anggota KSPPS BMT PETA Cabang Kediri.¹⁴

Hambatan KSPPS BMT PETA Cabang Kediri dalam melakukan pemasaran produk penghimpunan dana, yaitu:

¹³ Wawancara dengan Ibu Mufidhatul Faiqoh, *Kasir KSPPS BMT PETA cabang Kediri*, Kediri 15 Januari 2023.

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Adzkar Romadhoni, *Manajer KSPPS BMT PETA cabang Kediri*, Kediri 10 Januari 2023.

Dalam memasarkan produk tabungan, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri melakukan yang terbaik demi memasarkan produk tabungannya, namun dalam melakukan pemasaran tersebut, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri mengalami beberapa hambatan, diantaranya adalah:¹⁵

1. Persaingan antar BMT

Adanya tingkat persaingan dengan BMT lain melalui produk, pelayanan, kualitas jasa. Yang mana di daerah kecamatan Pare terutama disekitar pasar pamenang (lokasi KSPPS BMT PETA Cabang Kediri) tidak hanya terdapat satu BMT saja, tetapi terdapat tiga BMT (KSPPS BMT PETA Cabang Kediri, BMT UGT Nusantara Cabang Pare Kediri, dan BMT Beringharjo Pare)

2. Kurangnya persediaan kantor KSPPS BMT PETA Cabang Kediri

Minimnya jumlah kantor cabang yang tersebar, membuat informasi mengenai KSPPS BMT PETA Cabang Kediri kurang luas tersebar. Yang mana untuk saat ini di kabupaten Kediri hanya tersedia satu kantor cabang KSPPS BMT PETA.

3. Kurangnya SDM yang dimiliki oleh kantor KSPPS BMT PETA Cabang Kediri

Hal ini dapat mengakibatkan strategi pemasaran kurang bisa berjalan dengan lancar, dikarenakan terbatas oleh SDM yang dimiliki.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama pemasaran dalam produk tabungan atau penghimpunan dana, KSPPS BMT PETA cabang Kediri memiliki tiga strategi, yaitu:

1. Strategi produk

Dalam strategi ini memuat tentang menentukan merk dan menciptakan motto.

2. Strategi tempat

Dalam upaya memasarkan produknya agar mudah terjangkau, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri memilih tempat yang strategis, ada di

¹⁵ Wawancara dengan Bapak M. Subky Ismail dan Muhammad Sunaryo, *Marketing KSPPS BMT PETA cabang Kediri*, Kediri 18 Januari 2023.

sebelah utaranya pasar Pamenang Pare tepatnya di Jl. Jl. Moch. Yusuf II, RT. 028/RW.007, Plongko, Pare.

3. Strategi promosi

Dalam mempromosikan produk-produk tabungan yang ada di KSPPS BMT PETA Cabang Kediri, KSPPS BMT PETA Cabang Kediri menggunakan dua macam sarana promosi, yaitu periklanan dan Publisitas.

Dalam memasarkan produk tabungan atau penghimpunan dana, KSPPS BMT PETA cabang Kediri melakukan yang terbaik, namun dalam melakukan pemasaran tersebut KSPPS BMT PETA cabang Kediri mengalami beberapa hambatan, diantaranya adalah:

1. Adanya persaingan antar BMT dalam lokasi yang berdekatan.
2. Kurangnya persediaan kantor KSPPS BMT PETA Cabang Kediri.
3. Kurangnya SDM yang dimiliki oleh kantor KSPPS BMT PETA Cabang Kediri.

Daftar Pustaka

- Fitri Rosifa, Diennur. 2015. *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”*. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Skripsi)
- Hasan, Ali. 2010. *“Marketing Bank Syariah”*. (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Iman, Titis Fajar. 2018. *“Strategi Pemasaran Jemput Bola Produk Simpanan Ummat Pada Kspps Bmt Marhamah Wonosobo Cabang Leksono”*. (Semarang: Universitas Agama Islam Negri Walisongo, Skripsi)
- KSPPS BMT PETA cabang Kediri, *“Brosur Produk Tabungan”*, 2023.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *“Manajemen Baitl Maal Wat Tamwil”*. (Yogyakarta: UII Press)
- Soemitra, Andri. 2010. *“Bank dan Lembaga Keuangan Syariah”*. (Jakarta : Kencana)
- Wawancara dengan Bapak Adzkar Romadhoni, *Manajer KSPPS BMT PETA cabang Kediri*, Kediri 10 Januari 2023.
- Wawancara dengan Bapak M. Subky Ismail dan Muhammad Sunaryo, *Marketing KSPPS BMT PETA cabang Kediri*, Kediri 18 Januari 2023.
- Wawancara dengan Ibu Mufidhatul Faiqoh, *Kasir KSPPS BMT PETA cabang Kediri*, Kediri 15 Januari 2023.

Copyright © 2021 *Journal El-Faqih*: Vol.9, No. 2, Oktober 2023, e-ISSN: 2503-314X ;
p-ISSN: 2443-3950

Copyright rests with the authors

Copyright of Journal El-Faqih is the property of Journal El-Faqih and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

[uhttps://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih](https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/faqih)