



Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU

Toton Fanshurna^{1*}, Sukmawati², Andreas Gedhe Pangestu³

^{1,2,3}Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

^{1*}totonfanshurna@uinkhas.ac.id, ²sukmawatii535@gmail.com, ³andreasgedhe@gmail.com

Article History:

Received Okt 10th, 2023

Revised Okt 15th, 2023

Accepted Okt 30th, 2023

Abstrak

KSPPS BMT NU Jatim Cabang Jenggawah Jember merupakan salah satu badan usaha yang beroperasi dengan memberikan jasa simpanan atau tabungan dan lain sebagainya. Ada beberapa bentuk tabungan yang ada di BMT NU yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, dan selalu menawarkan produk-produk baru terhadap calon anggotanya. Jenis-jenis produk tabungan di KSSP BMT NU Cabang jenggawah yaitu : Simpanan Anggota (Siaga), Tabungan Mudharabah (Tabah), Simpanan Pendidikan Fathonah (Sidik Fathonah), Simpanan Haji dan Umrah (Sahara), Tabungan Ukhrawi (Tarawi), Simpanan Lebaran (Sabar), Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah), Simpanan Berjangka Mudharabah (Siberkah). Dalam Strategi Pemasaran yang di lakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah, Tabungan Mudharabah (Tabah) sangat mudah dalam meningkatkan jumlah anggota, dimana produk tabah lebih banyak diminati dari pada tabungan yang lain karena tabungan mudharabah yaitu tabungan yang bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40% dan menggunakan akad mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal atau sesuai dengan kesepakatan bersama.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Produk tabungan, Anggota

Abstract

KSPPS BMT NU Jatim Jenggawah Jember Branch is a business entity that operates by providing deposit or savings services and so on. There are several forms of savings available at BMT NU which are run based on sharia principles, and always offer new products to prospective members. The types of savings products at KSSP BMT NU Jenggawah Branch are: Member Savings (Siaga), Mudharabah Savings (Tabah), Fathonah Education Savings (Sidik Fathonah), Hajj and Umrah Savings (Sahara), Ukhrawi Savings (Tarawi), Eid Savings (Patience), Wadiah Term Savings with Prizes (Sajadah), Mudharabah Term Savings (Siberkah). In the Marketing Strategy carried out by KSPPS BMT NU Jenggawah Branch, Mudharabah Savings (Tabah) is very easy to increase the number of members, where tabah products are more in demand than other savings because mudharabah savings are savings that can make it easier to meet daily needs because deposits and withdrawals can be made at any time and obtain 40% profit sharing and use a mudharabah mutlaqah contract, which is a form of cooperation between two or more parties where the capital owner (shahibul maal) entrusts a certain amount of capital to the manager (mudharib) with an agreement in advance or in accordance with mutual agreement.

Keyword : Marketing strategy, Savings Products, Member



PENDAHULUAN

Demi menjaga loyalitas nasabah, sejumlah lembaga keuangan syariah tidak segan-segan mengeluarkan miliaran rupiah untuk menjalankan programnya. Berbagai program untuk meloyalitaskan nasabah dirancang dan digelar di sejumlah lembaga keuangan. Lembaga keuangan mengeluarkan program hadiah langsung dalam tabungan dengan cara mengedepankan sejumlah dana dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk mengenalkan produk kepada pelanggan dan hal ini menjadi penting karena akan dapat berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi, pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi ataupun pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan haruslah terlebih dahulu membidik pasar ataupun segmen secara jelas. Karena, sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan yang mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menawarkan produk lembaga keuangan syariah akan mengalami persaingan dengan lembaga keuangan yang lain, sehingga perlu adanya strategi yang digunakan dalam pemasaran masing-masing lembaga keuangan syariah tersebut. Salah satu lembaga keuangan syariah adalah Baitul Maal wa Tamwil (BMT) atau disebut juga “Koperasi Syariah” yang merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkan dana kepada anggotanya. Perkembangan anggota yang menggunakan produk tabungan mudharabah (Tabah) di KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sangat cepat di bandingkan dengan produk tabungan lainnya, walaupun kantor BMT NU Cabang Jenggawah masih terbilang muda yakni 3 tahun berdiri. Meskipun bisa dikatakan masih baru BMT NU Cabang Jenggawah sudah memiliki banyak anggota penabung terutama pada tabungan mudharabah (Tabah).

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) Strategi ialah kemungkinan tindakan yang melibatkan sumber daya organisasi yang signifikan dan pengambilan keputusan tingkat atas. Akibatnya, strategi dapat diartikan perilaku individu atau organisasi untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan. Menurut definisi di atas, strategi adalah tindakan atau proses yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh sekelompok orang untuk mencapainya. Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, karena potensi untuk menjual proposisi terhadap para jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran merupakan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2. Tabungan Mudharabah (Tabah)

Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah) tidak ada batasan bank dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sector usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam. Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan mudharabah. Bagi hasil yang akan diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabung nasabah. Tabungan mudharabah ini tabungan yang mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja, keuntungan bagi hasil 40 % dan menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan tema “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU” yang dilaksanakan oleh Tim PPL UIN KHAS JEMBER. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 7 September 2023 – 19 Oktober 2023, jam 07.30 WIB – 16.00 WIB, bertempat di KSPPS BMT NU CABANG JENGGAWAH JEMBER.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk menjawab permasalahan yang terjadi dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data primer peneliti melakukan wawancara langsung dengan kepala cabang KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah dan bagian tabungan, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku-buku, artikel dan sumber sekunder lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Proses dalam menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.





HASIL DAN PEMBAHASAN

KSPP.Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Jenggawah, merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk, salah satu produknya adalah produk tabungan mudharabah (Tabah). Dalam memasarkan produk tabungan mudharabah tersebut BMT NU memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Jenggawah Dalam memasarkan produk-produknya dengan menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C

a) *Product*

Strategi pemasaran produk BMT NU JATIM Cabang Jenggawah yang dilakukan oleh BMT NU seperti, menyebar brosur, memasang spanduk diwarung atau di jalan raya, promosi melalui media sosial, terjun langsung kepada masyarakat dengan memberikan penjelasan tentang produk yang ada kepada para tokoh masyarakat. Bahwasanya produk tabah tersebut dapat dibuka oleh perorangan, penyeteroran dan penarikan bisa dilakukan kapan saja, keuntungan di berikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati, dan siap melayani sistem antar jemput bola dan sebagainya.

b) *Price*

Strategi harga yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Jenggawah yaitu sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Harga produk tabah yaitu setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp.2.500 dan bebas biaya bulanan. Dimana dalam strategi harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Tujuan dari penetapan strategi harga tersebut yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan nasabah.

c) *Place*

Strategi tempat yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Jenggawah yaitu terkait dengan tersedianya produk-produk yang ada di BMT NU dan juga letaknya yang strategis karena berada di area dekat pasar, dekat dengan sekolahan, masjid, pondok pesantren, dan penduduk yang rame sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat.

d) *Promotion*

Strategi promosi yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Jenggawah yaitu dengan melakukan promosi secara online dan secara offline, yaitu dengan terjun langsung kepada masyarakat, mengadakan sosialisasi masyarakat, mendatangi ibu-ibu arisan, pasar, pengajian, event, periklanan, brosur, memasang spanduk dan ke lembaga-lembaga lainnya. Atau yang disebut dengan personal selling, mass selling, sales promotion, advertising, dan lain sebagainya.

e) *People*

Strategi proses yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Jenggawah yaitu proses sangat cepat dan juga pelayannya baik sehingga nasabah tidak bosan dan tidak lama menunggu ketika melakukan transaksi di BMT NU.

f) *Process*

Strategi proses yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Jenggawah yaitu proses sangat cepat dan juga pelayannya baik sehingga nasabah tidak bosan dan tidak lama menunggu ketika melakukan transaksi di BMT NU.

g) *Physical Evidence*

Strategi bukti fisik dari adanya produk yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Jenggawah yaitu Bukti fisik atau adanya dari suatu produk tersebut sudah nyata sesuai berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat, tmengada-ngada atau melebihi penjelasan, dimana pegawai BMT NU bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah.

h) *Customer Service*

Strategi pelayanan yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Jenggawah yaitu sudah sangat baik, ramah, jujur dan bekerja sesuai dengan syariah pula. Sehingga banyak para nasabah puas dalam hal pelayannya.



Gambar 1. Memasarkan Produk Tabungan

2. Faktor-faktor Yang Dapat Membantu Peningkatan Jumlah Anggota Dari Strategi Pemasaran Yang Dilakukan KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Jenggawah.

Faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU dapat dianalisis sebagai berikut:

a) Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Jenggawah berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti dalam kepuasan anggota yaitu seperti pelayanannya yang sangat baik, ramah cepat, sopan santun dalam berbicara maupun bertingkah, selalu menanyakan kepada anggota apa saja yang dibutuhkan dan yang dikeluh kesahkan, selalu siap menjadi tempat curhat anggotanya ketika bertransaksi apabila anggota mengalami masalah atau kendala, selalu memberikan pengetahuan dan motivasi kepada para anggotanya dan sebagainya. Sehingga membuat para anggotanya merasa sangat puas apalagi dengan adanya sistem jemput bola yang sangat memudahkan anggota.

b) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Jenggawah berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan BMT NU Memberikan informasi yang akurat terhadap produk-produknya jujur dan amanah yaitu tidak melebih-lebihkan, kualitas produk sangat bagus sudah sesuai dengan syariat Islam,. Menerapkan kualitas layanan 3S senyum, sapa, dan salam. Seluruh karyawan wajib membaca Al-Fatihah sebelum memulai pekerjaan, dan setelah mengakhiri pekerjaan, supaya pekerjaan selalu diberi kemudahan dan mendapat ridhaNya. Karyawan memakai pakaian rapi baik laki-laki maupun perempuan, sopan dan sesuai syariat islam, dan selalu mengucapkan salam kepada nasabahnya dan menanyakan apa saja keperluannya.

c) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan yang ada di BMT NU JATIM Cabang Jenggawah yaitu seperti: tidak berpindah ke BMT lain, nasabah tidak melakukan transaksi selain BMT NU, melakukan transaksi secara terus-menerus, rekening yang dimiliki nasabah tidak terhenti pada saldo tertentu akan tetapi nasabah sering melakukan pembiayaan maupun tabungan, menambah jumlahnya, nasabah terus melakukan penambahan dana dalam bentuk tabungan maupun deposito, mengambil produk lebih dari satu, nasabah ini mengambil produk yang ada BMT NU lebih dari satu produk yang ditawarkan. Semakin meningkat dan nasabah lama semakin banyak yang melakukan transaksi baik tabungan maupun pembiayaan tidak hanya memakai satu produk saja, dan juga semakin banyak mendatangkan nasabah baru pada akhir-akhir ini.

d) Pentingnya Membangun Kebutuhan dan Keinginan Anggota

Membangun kebutuhan dan keinginan Anggota dalam BMT NU JATIM Cabang Jenggawah yaitu dengan selalu menanyakan keperluan anggota, selalu melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan anggotanya, memberikan solusi dari setiap masalahnya, memberikan konsultasi usaha kepada anggotanya, Agar memilih produk sesuai dengan kebutuhannya.

e) Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Anggota

Hubungan jangka panjang dengan nasabah sangat penting dalam BMT NU, yaitu seperti melakukan pendekatan kepada nasabah memberikan pelayanan yang puas, dan selalu melayani apapun yang dibutuhkan nasabahnya.



Gambar 2. Survey Kepuasan Anggota

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Jenggawah dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C, yang terdiri dari strategi product, place, price, promotion, process, people, physical evidende, dan customer service. Dimana BMT NU mempunyai macam-macam produk dan produk unggulan, Sistem jemput bola, Promosi melalui brosur dan spanduk, Pendekatan dengan tokoh masyarakat, Informasi dari mulut ke mulut, Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, baik personal selling, mass seling, advertising, periklanan, sosialisasi masyarakat, harga produk yang murah dan berkualitas, tempat yang terjangkau, proses transaksi yang cepat sehingga tidak membuat nasabah bosan ketika melakukan transaksi di BMT NU. Faktor-faktor yang membantu peningkatan jumlah nasabah dari strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Jenggawah, aitu dengan meningkatkan kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan mempertahankan loyalitas nasabah, pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dimana hal tersebut sangat membantu peningkatan jumlah nasabah karena apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal, sehingga jumlah nasabah akan semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam pengabdian ini. Terima kasih kepada KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah Jember yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan pengabdian di lembaganya. Terima kasih kami ucapkan kepada pimpinan dan LPPM Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Kami juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah memberikan data dan informasi yang sangat berharga untuk keberhasilan pengabdian ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU”. Akhirnya, terima kasih kepada keluarga dan temanteman kami yang memberikan dukungan dan semangat dalam pengabdian ini. Semoga hasil dari pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang baik untuk masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chakti, Andi Gunawan. The Book Of Digital Marketing. (Celebes : Media perkasa, 2019)
- Haryati yati, Ellina Nopidia, Ellisa Septiana dan Fitrohul Laeli, Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi, Jurnal Dimasejati, (2020), Vol. 2, No. 2
- Hidayati Nurul dan Lusiyatus Sholihah, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) di BMT NU Cabang Pragaan, Jurnal Citaconomia: Kajian Ekonomi dan Bisnis, (2023), Vol. 2, No. 1
- Pangalila Mega M, Silvya L dan Rudy S, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan), Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, (2020), Vol. 8, No. 4.
- Rakhmayani dan Halimah. Strategi Pem asaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19 . Universitas Sam Ratulangi. (2021), Vol.8 No.4
- Rommy Setianto, Hendri Dunan. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-ron Pancing Dimasa Pandemi Covid 19. Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan, (2022), Vol. 1
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah, Said. Konsep dan Strategi Pemasaran. (Makasar : CV Sah Media, 2019)



- Sarmiana, Batubara dan Nasution, Afrini. Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan. Institut Agama Islam Negeri Padang sidimpuan. *Jurnal Ekonomi Islam*. (2021), Vol.03 No.2
- Siti Nur Aini dan Rachma Indriani, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan, *Jurnal EMBISS: Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*, (2021), Vol. 1, No. 4
- Siti, Maroah dkk. *Buku Ajar Marketing Syariah*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)
- Suhesti dan Abdul Samad, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, *Jurnal MARS*, (2023), Vol. 3, No. 2
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi, 2020)