JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)
Vol 1, (4), 2021, 363-377. E-ISSN: 2747-0938
Available online at: https://embiss.com/index.php/embiss

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan

Siti Nur Aini[1], Rachma Indrarini[2]
[12] Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia Koresponden: siti.17081194019@mhs.unesa.ac.id

Abstract
USPPS BMT Sunan Drajat has several strategies so that the number of Wadi'ah Savings members experiences a significant increase every year. The purpose of this study was to determine whether the strategy implemented by USPPS BMT Sunan Drajat could increase the number of Wadi'ah Savings members. The research subjects were taken using purposive sampling method and the data sources were obtained through interviews. Validity test is done by triangulation technique. The results of this study indicate that the marketing strategy applied by USPPS BMT Sunan Drajat on Wadi'ah Savings products is to use the Segmenting, Targeting, Positioning marketing method. Segments are selected based on occupation. The selected targets are entrepreneurs. BMT to attract public interest and trust through the image of Pondok Pentren Sunan Drajat. BMT Sunan Drajat also implements a Marketing Mix strategy which consists of Product Strategy, Price Strategy, Place Strategy and Promotion Strategy.

Keywords: *Baitul Maal Wat Tamwil; Marketing Strategy; Product*

Abstrak
USPPS BMT Sunan Drajat memiliki beberapa strategi agar jumlah anggota Simpanan Wadi'ah mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah strategi yang diterapkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat dapat menaikkan jumlah anggota Simpanan Wadi'ah. Pengambilan subjek penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling dan sumber data didapatkan memalui wawancara. Uji validitas dilakukan dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat pada produk Simpanan Wadi'ah adalah dengan menggunakan metode pemasaran Segmenting, *Targetting, Positioning. Segmen* yang dipilih berdasarkan pekerjaan. Target yang dipilih yaitu pengusaha atau pedagang. BMT menarik minat serta kepercayaan masyarakat melalui citra Pondok Pentren Sunan Drajat. BMT Sunan Drajat juga menerapkan strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari Strategi Produk, Strategi Harga, Startegi Tempat dan Strategi Promosi.

Kata Kunci: Baitul Maal Wat Tamwil; Strategi Pemasaran; Produk

Chronicle of Article: Received (22,07,2021); Revised (05,08,2021); and Published (28,08, 2021)
©2021 Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)

How to cite this article : *Aini, S.N; & Indrarini, R* (2021) 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan'. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, 1(4), pp. 363-377. Available at: https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/48

PENDAHULUAN

Kemiskinan adalah masalah yang sering terjadi dan tidak terhindarkan hampir di setiap negara. Kemiskinan tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, akan tetapi juga merupakan tanggung jawab bersama baik itu pemerintah, swasta, lembaga profesi, perguruan tinggi maupun masyarakat itu sendiri. Tanpa melakukan langkah kongkrit untuk menanggulanginya maka akan dapat berakibat buruk seperti kualitas sumber daya manusia yang menurun, timbulnya kecemburuan sosial, pengangguran, kerentanan, kriminalitas maupun dampak buruk lainnya.

Perlunya usaha dalam memutus rantai kemiskinan saat ini adalah melalui pemberdayaan ekonomi dari masyarakat menengah sampai dengan bawah. Banyaknya masyarakat yang memiliki usaha kecil tidak dapat melakukan akses jasa keuanngan seperti perbankan dikarenakan kendala keterbatasan membuat perekonomian mereka lumpuh dan sulit mencapai kesejahteraan. permasalahan tersebut mendorong adanya pihak untuk menyediakan layanan jasa keuangan yang menjangkau masyarakat menengah dan bawah.

Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam upaya pemberdayaan dan pengembangan ekonomi. Lembaga keuangan memiliki peranan dalam pendistribusian sumber daya ekonomi yang dimiliki masyarakat melalui kegiatan saving sebagai tumpuan investasi dan menyalurkannya dalam bentuk kredit bagi pihak yang membutuhkan modal. Kebutuhan investasi yang membutuhkan modal besar tidak akan terpenuhi tanpa adanya lembaga keuangan khususnya bagi pelaku usaha yang berperan sebagai penggerak roda perekonomian.

Lembaga Keuangan mikro adalah penyedia layanan keuangan dalam bentuk kredit, tabungan, asuransi, dan transfer uang bagi masyarakat yang memiliki penghasilan rendah. ciri utama yang membedakan jasa keuangan mikro dengan jasa keuangan formal yaitu kecilnya pinjaman atau simpanan dan tidak ada jaminan dalam bentuk asset. Dengan kemunculan layanan keuangan mikro diharapkan akan menunjang pengembangan usaha mikro kecil berupa pertambahan modal untuk peningkatan jenis usaha. Hal tersebut akan berdampak pada bertambahnya penghasilan yang secara langsung dapat menekan angka kemiskinan dan pengangguran. Salah satu lembaga kuangan mikro yang saat ini telah berkembang di Indonesia adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).

BMT secara harfiah berasal dari kata Baitul Maal dan Baitut Tamwil. Baitul Maal berarti rumah dana dan Baitut Tamwil berarti rumah usaha. Sejarah perkembangan Baitul Maal sudah ada sejak zaman Nabi dimana pada saat itu Baitul Maal berfungsi untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana sosial. BMT merupakan lembaga keuangan syariah. Tentu sebagai lembaga keuangan, BMT memiliki kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. BMT memiliki peran dalam pengaktifan kegiatan ekonomi masyarakat yang berlandaskan hukum islam dalam setiap kegiatan dan aktifitasnya (Royyan, dalam (Ahmad & Harahap, 2020)

BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki tujuan untuk mengembangkan usaha-usaha dan investasi dengan system bagi hasil. Selain itu Baitul Maal Wat Tamwil memiliki orientasi untuk menjadi solusi dalam upaya peningkatan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil. Tujuan yang dimiliki oleh BMT ini diharapkan dapat menjadi penggerak ekonomi dalam upaya pengentasan kemiskinan. BMT berdiri dengan motivasi fleksibilitas dalam menjangkau masyarakat yang ekonominya rendah yaitu menjadi lembaga ekonomi rakyat kecil.

USPPS BMT Sunan Drajat adalah unit bisnis yang dimiliki oleh Koperasi Pondok Pesantren Sunan Drajat. Koperasi Pondok pesantren Sunan Drajat masih tergolong baru dalam pendiriannya yakni pada Desember 2018. Meskipun masih tergolong baru didirikan, Koperasi Pondok Pesantren

Sunan Drajat telah memiliki jumlah anggota lebih dari 10.000 dan telah memiliki 9 cabang unit BMT yang telah didirikan di beberapa wilayah di Jawa Timur. Produk yang ditawarkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat menggunakan beberapa akad. Produk penghimpunan dana terdiri dari beberapa produk simpanan, diantaranya ada Simpanan Pokok, Simpanan Wajib, Simpanan Qash Waqf, Simpanan Qurban, Simpanan Hari Raya, Simpanan Wadiah, Simpanan Walimah, Simpanan Pendidikan, Simpanan Ibu Hamil, Simpanan Santri Preneur, Simpanan Anak Sholeh, Simpanan Mudarabah Khusus, Simpanan Umrah, Simpanan Rihlah, Simpanan Masa Tua. Sedangkan produk pendanaan terdiri dari Murabahah, Mudharabah, Qard, Rahn.

Simpanan Wadiah adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat yang juga bertujuan untuk penyeimbangan DPK. Dengan produk ini masyarakat bisa menabung dan mengambil kembali uang tabungannya dengan mudah. Produk Simpanan Wadiah termasuk produk jangka panjang yang targetnya adalah semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali untuk memenuhi kebutuhan maupun persediaan dana di masa depan. USPPS BMT Sunan Drajat berupaya untuk mampu menjadi financial planner bagi nasabahnya.

Manager USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul Paciran menjelaskan bahwa jumlah nasabah di USPPS BMT Sunan Drajat terus mengalami kenaikan. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh pihak BMT sendiri, melainkan minat masyarakat yang bertumbuh yang di latar belakangi oleh kepercayaan masyarakat terhadap USPPS BMT Sunan Drajat. Rasa kepercayaan dari masyarakat didasari dikarenakan BMT yang mereka jadikan mitra untuk menabung merupakan bagian dari Pondok Pesantren Sunan Drajat yang mana merupakan salah satu pondok pesantren terbesar di Indonesia.

Manager USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran juga menggambarkan sedikit mengenai data atau akumulasi baik jumlah nasabah maupun jumlah dana Simpanan Wadiah yang ada di USPPS BMT Sunan Drajat. Saat ini diketahui jumlah nasabah Simpanan Wadiah USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul adalah sebesar 1400. Jumlah nasabah simpanan wadiah terbagi atas jumlah anggota nasabah yang aktif maupun pasif. Jumlah nasabah aktif nasabah simpanan wadiah diketahui sebanyak 900 anggota dan nasabah pasif sebanyak 500 anggota. Terkait jumlah dana simpanan wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat selama 5 tahun terkhir yakni dimulai pada 2017 yakni mencapai 6M. kemudian pada tahun 2018 sebesar 4M. Terjadi lonjakan sebesar 12M pada tahun 2019 dikarenakan adanya suntikan dana DPK sebesar 8M. pada 2020 dana simpanan wadiah sebesar 5M.

Bertahan dalam persaingan adalah salah satu tantangan yang di hadapi oleh setiap lembaga bisnis, tidak terkecuali lembaga bisnis keuangan. Dalam upaya menghadapi tantangan tersebut, USPPS BMT Sunan Drajat telah menyusun konsep perencanaan strategi yaitu melalui tersedianya produk-produk yang dibutuhkan masyarakat. Upaya lain dilakukan dengan tetap aktif membuka jaringan dan ekspansi serta menetapkan strategi yang tepat untuk menghimpun dana pihak ketiga (DPK) dari masyarakat. Selain melakukan kerja sama yang baik, untuk meningkatkan jumlah nasabah juga perlu dilakukan strategi pemasaran dengan tetap meninjau perkembangan pasar tersebut. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan agar mampu menawarkan produk dan jasanya secar unggul. Konsep pemasaran yang mendasar sangat diperlukan agar kegiatan pemasaran berjalan secara efektif dan efisien (Alma & Priansa, 2009)

Strategi pemasaran diharapkan dapat memberikan gambaran jelas dalam memanfaatkan kesempatan dan peluang terhadap sasaran pasar. Strategi adalah sebuah rancangan besar yang memberi gambaran bagaimana sebuah pemasaran harus dapat bergerak untuk dpat mencapai

tujuan. Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian konsep yang nantinya akan memberi pengarahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkata, acuan serta alokasinya, melalui rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang selain itu juga sebagai tanggapan bagi perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan yang selalu berubah (Atmoko, 2018).

Menurut Hermawan (Akbar, 2019), pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu:

1) Theitis (Robbaniyah), yaitu keyakinan bahwa segala sesuatu atau perbuatan tidak luput dari pengawasan Allah SWT.
2) Etis (Akhlaqiyah), yaitu semua perilaku tidak menimpang dari etika dan norma yang berlaku umum.
3) Realistis (Al Waqiyyah), yaitu semua transaksi berdasarkan relaita dan tidak menutupi kekurangan produk.
4) Humanitis (Al Insaniyyah), yaitu tidak luput dari perikemanusiaan terutama bagi seorang marketer.

Dari pernyataan secara keseluruhan, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian di USPPS BMT Sunan Drajat dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan" dimana peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Simpanan Wadi'ah pada USPPS BMT Sunan Drajat dapat menaikkan jumlah nasabah produk Simpanan Wadi'ah tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Corbin dan Strauss, penelitian kualitatif dimana melibatkan peneliti sebagai partisipan penelitian bersama dengan informan lainnya (Dudai et al., 2018). Instrumen yang biasa digunakan seperti angket, pedoman, wawancara, pedoman observasi dan sebagainya dapat pula digunakan namun hanya berfungsi sebagai pendukung penelitian bagi peneliti yang bertindak sebagai instrument kunci. Dalam penelitian kualitatif, peran peneliti adalah mutlak karena peneliti harus melakukan interaksi secara langsung dengan lingkungan. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif yakni berusaha untuk mengungkap masalah yang ada berdasarkan data-data. Jenis penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan oleh peneliti dimaksudkan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan anggota produk Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat.

Dalam melakukan penelitian, peneliti mengambil sumber data primer diperoleh secara langsung melalui informan atau orang yang dapat memberikan informasi bagi peneliti melalui wawancara dan sumber data sekunder berupa bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan teknik Purposive Sampling. Patton mengemukakan purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kebutuhan peneliti untuk memperoleh data (Basrowi & Suwandi, 2014) . Subjek dalam penelitian ini yaitu Manager USPPS BMT Sunan Drajat, Karyawan bidang pemasaran, dan anggota Simpanan Wadi'ah. Objek yang dipilih dalam penelitian ini yaitu produk Simpanan Wadi'ah USPPS BMT Sunan Drajat.

Sebuah penelitian tentu perlu di uji keabsahannya. Untuk menguji keabsahan data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada subjek yang berbeda diantaranya kepada bapak Muhammad Kanzi Daroini, S.E

selaku Manager BMT Sunan Drajat, Siti Maria Ulfa selaku karyawan bidang pemasaran, dan 3 anggota Simpanan Wadi'ah yaitu Ibu Kolifatin, Ibu Muthohiroh dan Ibu Yuli Rahmawati. Untuk melakukan teknik analisis data, peneliti melakukan serangkaian langkah dengan menggunkan teori dari Miles dan Huberman, proses analisis data dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai tuntas (Sugiyono, 2015). Serangkaian langkah analisis data tersebut diantaranya: (1) pengumpulan data (*Data Reduction*); (2) penyajian data (*Data Display*), 3.) Verifikasi (*Conclusion drawing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadi'ah Berdasarkan Konsep STP (Segmentting, Targetting, Positioning)

Teori yang disampaikan oleh Kotler dalam pemasaran bersasaran terdapat tiga langkah utama untuk membangun seluruh strategi pemasaran yaitu Segmentation, Targetting, Positioning (Sukarta et al., 2017).

1. Segmentasi Pasar (*Segmentting*)

Smith mengemukakan bahwa segmentasi merupakan pengelompokan dari suatu pasar berdasarkan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen (Nurlena et al., 2018). Berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller bahwasannya segmentasi terbagi menjadi 3 jenis yaitu Geografis, Demografis, dan Psikografis (Ichwanda et al., 2015). Dari teori tersebut, pemilihan segmen yang dilakukan oleh BMT Sunan Drajat untuk produk simpanan wadi'ah adalah Segmentasi demografi. Segmentasi demografi dibedakan berdasarkan variabel misalnya umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, etnis, agama, pekerjaan.

Dari klasifikasi segmen berdasarkan demografis tersebut, BMT Sunan Drajat memilih segmen demografis berdasarkan perkerjaan, hal ini dibuktikan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa informan. Dalam wawancara dengan pihak manager dan karyawan bagian pemasaran BMT Sunan Drajat, mereka menjelaskan bahwa BMT Sunan Drajat memilih segmen untuk produk Simpanan Wadi'ah berdasarkan pekerjaan. Pekerjaan tersebut diantaranya para pelaku pasar (pedagang), pemilik warung/usaha, nelayan, mahasiswa, guru dan karyawan swasta, tapi lebih dominan pada pelaku usaha karena sifatnya kontinyu. Para pelaku usaha cenderung memiliki pemasukan setiap hari yang membutuhkan tempat untuk menyimpan sebagian pemasukannya untuk suatu saat dapat diambil untuk digunakan sebagi modal. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak manager USPPS BMT Sunan Drajat yang memeberikan penjelasan terkait segmentasi pasar produk Simpanan Wadi'ah.

> "*Para pelaku pasar (pedagang), pemilik warung atau usaha, nelayan, mahasiswa, guru, dan karyawan swasta, tapi lebih dominan pelaku usaha dan pasar*." (Wawancara Bapak Muhammad Kanzi Daroini, SE. Manager USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021)

Pernyataan dari pihak Manager USPPS BMT Sunan Drajat didukung oleh penyataan yang juga disampaikan oleh karyawan bidang pemasaran, Siti Maria Ulfa. Beliau menjelaskan bahwasannya segmen pasar untuk Simpanan Wadi'ah adalah usaha-usaha rumahan, dan juga UMKM.

> "*Menurut saya, segmen untuk Simpanan Wadi'ah ini cukup luas, diantaranya ada UMKM, usaha-usaha rumahan, dan juga dari kalangan rumah tangga*" (Wawancara Ibu Ulfa karyawan bidang pemasaran USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 11 Mei 2021).

Hasil yang diperoleh dari narasumber juga didukung oleh hasil wawancara dari peneliti kepada salah satu anggota Simpanan Wadi'ah yakni Ibu Muthohiroh yang memiliki usaha berupa warung kelontong.

> "*Kalau nabung itu enak, bisa diambil sewaktu-waktu kalau butuh apa- apa. Kalau jual emas, tanah, kayak gitu-gitu kan lama. Terus keuangan lebih teratur, karena sebagian uang disisihkan untuk menabung jadi agak hemat*." (Wawancara Ibu Muthohiroh Anggota Si Wadi'ah BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 22 April 2021).

Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan usaha pemasaran dengan efektif dan efisien melalui konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kebutuhan pemasar dan keinginan pelanggan (Mubarok, 2017). Penulis menyimpulkan bahwa penentuan segmen dilakukan agar perusahaan mengetahui kebutuhan pasar sasarannya. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen maka perusahaan akan memberikan pelayanan secara efektif dan efisien dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh passar. Konsumen yang merasa kebutuhannya mampu terpenuhi oleh jasa maupun pelayanan yang ditawarkan maka akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan berupa kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan. Penelitian dari Sofie C. Takalikuang yang berujudul Pengaruh Segmentasi pasar terhadap peningkatan nasabah PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank SulutGo, dimana dalam memilih sasaran pasar yang tepat akan mempermudah Bank dalam memasarkan produk dan layanannya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Produk dan layanan yang disesuaikan dengan segmen yaitu bidang pendidikan, bidang pekerjaan, dan bidang usaha.

2. Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting)*

Sebagian perusahaan dalam memulai menjelajahi sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, kemudian apabila berhasil suatu perusahaan menambah segmen dan berekspansi secara vertical maupun horizontal. Menurut Kotler, dalam menentukan segmen yang dijadikan sasaran, perusahaan dapat fokus pada satu segmen, beberapa segmen, produk spesifik, pasar spesifik, atau seluruh pasar (Nurlena et al., 2018).

Dalam wawancara dengan pihak manager dan karyawan pemasaran BMT Sunan Drajat, target yang dipilih oleh BMT Sunan Drajat dalam memasarkan produk simpanan wadi'ah adalah pelaku usaha/pedagang. Hal ini dikarenakan rata-rata pelaku usaha cenderung memiliki pemasukan setiap hari dan mendorong mereka untuk menyimpan sebagian pemasukan mereka, tentu hal ini cocok dengan keunggulan produk yang ditawarkan pada produk Simpanan Wadi'ah sebagai tempat dalam menyimpan uang yang sewaktu-waktu bisa diambil jika ingin digunakan untuk modal. Dalam wawancara dengan pihak manager USPPS BMT Sunan Drajat, beliau menjelaskan bahwasannya target pasar Simpanan Wadi'ah adalah pelaku usaha karena ikut serta dalam mengelola simpanan maupun pinjaman.

> "*Pedagang atau usaha, karena ikut serta membantu dalam mengelola simpanan atau pinjaman jika dibutuhkan*" (Wawancara Bapak Muhammad Kanzi Daroini, SE. Manager USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Dari pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dengan karyawan bagian pemasaran yang menjelaskan mengenai target pasar produk Simpanan Wadi'ah.

> "*yang menjadi fokus untuk pemasaran produk Simpanan Wadi'ah yaitu UMKM karena sifatnya itu kontinyu*" (Wawancara Ibu Ulfa karyawan bidang pemasaran USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 11 Mei 2021).

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan anggota Simpanan Wadi'ah yang merupakan pelaku usaha yang membutuhkan jasa untuk menitipkan dananya yang dapat diambil sewaktu-waktu. Beliau menjelaskan bahwa

> "*Saya menabung di BMT alasannya memang kebutuhan saya untuk menyimpan sebagian uang saya yang sewaktu-waktu bisa digunakan untuk kebutuhan. Kalau nabung itu enak, bisa diambil sewaktu-waktu kalau butuh apa-apa. Kalau jual emas, tanah, kayak gitu-gitu kan lama. Terus keuangan lebih teratur, karena sebagian uang disisihkan untuk menabung jadi agak hemat*." (Wawancara Ibu Muthohiroh Anggota Si Wadi'ah BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 22 April 2021).

Dari semua pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya pelaku usaha atau UMKM merupakan target yang tepat untuk produk Simpanan Wadi'ah karena pelaku usaha dan UMKM merupakan pihak yang memang membutuhkan jasa penitipan dana yang bisa diambil sewaktu-waktu. Hal tersebut untuk menunjang agar pendapatan mereka terkontrol dan apabila sewaktu-waktu mereka membutuhkan dananya kembali untuk modal usaha, maka mereka dapat mengambilnya.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Bagi sebuah perusahaan, citra perusahaan tentunya menjadi factor yang sangat penting bagi keberadaan suatu perusahaan. Penentuan posisi pasar (Positioning) adalah strategi yang digunakan supaya dapat menempati posisi di benak konsumen. Strategi ini menyangkut kepercayaan, keyakinan dan kompetensi. Kotler dan Keller mengemukakan, positioning merupakan usaha perusahaan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menciptakan kesan di benak konsumen (Ichwanda et al., 2015) . Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan diperoleh informasi bahwa BMT Sunan Drajat meilih citra perusahaan dengan menggandeng nama besar pondok pesantren Sunan Drajat untuk memperoleh kepercayaan dari calon anggota. Bukti wawancara dengan pihak manager USPPS BMT Sunan Drajat, beliau menjelaskan bahwa

> "*Citra yang dipilih untuk mengenalkan nama BMT Sunan Drajat ke masyarakat sesuai namanya yaitu Pondok Sunan Drajat. Pondok sunan drajat kan sudah di kenal luas oleh masyarakat tidak hanya diwilayah lamongan saja, bahkan di luar wilayah lamongan. Jadi saat masyarakat diberitahu ini BMT-nya Pondok Sunan Drajat kemungkinan lamgsung percaya*" (Wawancara Bapak Muhammad Kanzi Daroini, SE. Manager USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Pernyataan dari Manager BMT Sunan Drajat juga didukung oleh hasil wawancara yang didapat oleh peneliti dari narasumber lain yaitu karyawan bidang pemasaran yang menjelaskan bahwa citra yang dipilih oleh USPPS BMT Sunan Drajat dalam usaha memasarkan produk Simpanan Wadi'ah yaitu dengan membawa nama besar Pondok Pesantren Sunan Drajat. beliau mnejelaskan hal tersebut bukan tanpa alasan, karena Pondok Pesantren Sunan Drajat merupakan Pondok besar dan terkenal sehingga diharapkan mampu memperoleh kepercayaan kepada calon anggota

> "*untuk citra merk, BMT Sunan Drajat yaitu dengan membawa nama besar Pondok Pesantren Sunan Drajat, buka tanpa alasan, karena memang pondok sunan drajat termasuk pondok besar dan terkenal*." (Wawancara Siti Maria Ulfa karyawan bidang pemasaran USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 11 Mei 2021).

Dari pernyataan manager dan pihak pemasaran juga diperkuat oleh pernyataan dari salah satu anggota Simpanan Wadi'ah, yaitu Ibu Muthohiroh.

> "*Saya merasa aman menitipkan uang saya di BMT Sunan Drajat soalnya kan BMT sunan drajat punyanya pondok jadi saya pastikan uang saya aman, dan BMT sunan drajat ini menurut saya identitasnya jelas*." (Wawancara Ibu Muthohiroh anggota Simapanan Wadi'ah USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Anggota Simpanan Wadiah menjelaskan jika merasa aman menitipkan uangnya di BMT Sunan Drajat karena BMT berada dibawah kepemilikan pondok sehingga identitasnya jelas. Dari semua yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan sangat penting dalam menarik kepercayaan dan minat masyarakat untuk menjadi anggota Simpanan Wadi'ah. Hal tersebut didukung oleh kajian Dewi dalam (Papeo et al., 2018), bahwa banyak manfaat yang akan diperoleh dari citra positif yang dimiliki oleh perusahaan, diantaranya mendapatkan sikap positif dari pelanggan yang nantinya akan membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadi'ah Berdasarkan Konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

1. Strategi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, diperjualbelikan, digunakan, ataupun dikonsumsi (Syukur & Syahbudin, 2020). Produk adalah perpaduan antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. jenis dari produk ini dapat berupa desain, kualitas, fitur, nama merk, packaging, jasa. Dari segi kualitas produk, BMT Sunan Drajat mendesain produk Simpanan Wadi'ah agar menarik minat target pasar dengan beberapa kelebihan sesuai keterangan narasumber. Berdasarkan hasil wawancara dengan Muhammad Kanzi daroini selaku manager BMT Sunan Drajat beliau memberikan keterangan bahwa

> "*Dari sisi keunggulan produk, produk simpanan wadi'ah ini didesain agar mudah untuk dijangkau pasar sasaran. Untuk bisa menjadi anggota Simpanan Wadi'ah, BMT tidak memberikan persyaratan yang terlalu memberatkan., cukup dengan foto copy KTP dan biaya cetak tabungan sebesar 5000. Tabungan juga bisa diambil sewaktu-waktu tanpa ada potongan biaya*." (Wawancara Bapak Muhammad Kanzi Daroini, SE. Manager USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. Rabu, 14 April 2021).

Keterangan yang disampaikan oleh Manager USPPS BMT Sunan Drajat diperkuat oleh penjelasan dari pihak pemasaran yaitu Siti Maria Ulfa, beliau menjelaskan bahwa Simpanan Wadiah BMT Sunan Drajat bersifat mudah dalam hal administrasi.

> "*Simpanan Wadi'ah ini persyaratannya sangat mudah, kalau ada yang mau buka rekening syaratnya cuma foto kopy KTP sama biaya cetak tabungan sebesar 5000 saja. Tabungan juga bisa diambil sewaktu-waktu tanpa ada biaya admin*." (Wawancara Siti Maria Ulfa USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Pernyataan dari pihak Manager BMT Sunan Drajat dan karyawan pemasaran juga didukung oleh keterangan dari salah satu anggota Simpanan Wadi'ah.

> "*dulu saya ditawari marketing dan saya mau karena persyaratannya mudah hanya foto copy KTP sama biaya cetak tabungan. terkadang saat saya butuh uang segera, saya bisa mengambilnya dan tidak perlu menunggu lama. Biasanya 2 hari langsung cair. Terkadang kan ada di luar sana kalau mencairkan tabungan harus menunggu waktu semingguan*." (Wawancara Ibu Kholifatin anggota Simpanan Wadiah USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Sehingga dari keunggulan tersebut membuat calon anggota tertarik dan berminat untuk menjadi anggota Simpanan Wadi'ah di BMT Sunan Drajat. Produk Simpanan Wadi'ah menerapkan akad Wadi'ah yad dhamanah dan bebas riba. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh adiwarman Karim, bahwasannya beberapa penyebab suatu benda atau perbuatan menjadi terlarang yaitu haram zatnya, haram selain zatnya, haram akadnya (Nurhadi & Salim, 2019). Dari factor-faktor penyebab haramnya suatu benda tersebut, maka produk Simpanan Wadi'ah tidak

terdapat indikasi keharaman pada produknya, karena akad yang digunakan sesuai dengan syariah yaitu akad Wadi'ah yad dhamanah. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT surat An-Nahl:114

فَكُلُوْا مِمَّا رَ زَ قَكُمُ اللهُ حَلٰلاً طَيِّبًاۖ وَّا شْكُرُوْانِعْمَتَ اللهِ اِنْ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُنَ

artinya: "*maka makanlah yang halal lagi baik dari rizeki yang diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah."* (QS. An Nahl:114).

Dalam ekonomi islam, penjualan suatu produk tidak hanya sebatas halal namun juga memiliki mutu dan kualitas. Penurunan kualitas pada produk hanya demi mengejar keuntungan semata bukanlah sesuatu yang diperbolehkan. Kualitas produk juga harus mendapatkan persetujuan antara kedua belah pihak antara penjual dan pembeli.

Hal ini dapat dikaitkan dengan Hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari yang berbunyi :

اَلْبَيْعَانِ بِا لْخِيَارِمَا لَمْ يَتَفَرَّقَا (رواه البخاري ومسلم

Artinya: "*Penjual dan pembeli boleh khiyar sebelum berpisah*" (Riwayat Bukhari dan Muslim)

USPPS BMT sunan drajat dalam menawarkan produk tidak hanya menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan beberapa kelebihan produk seperti yang dijelaskan sebelumnya. BMT Sunan Drajat menggunakan akad Wadi'ah Yad Dhamanah untuk produk simpanan sedangkan pada produk lainnya terdapat pula akad Rahn, mudharabbah, dan murabahah. BMT Sunan Drajat. Hasil ini didukung oleh penelitian bahwa dimensi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah salah satunya adalah produk dengan nilai muatan di atas 0,99. Maka dengan terciptanya kepuasan dan loyalitas maka akan berpengaruh terhadap kenaikan jumlah nasabah (Sukarta et al., 2017).

2. Strategi Harga

Menurut Tjiptono, harga merupakan sejumlah uang atau aspek lain yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan suatu produk (Nurhadi & Salim, 2019). Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pemilihan produk Jika produk memiliki harga murah maka kemungkinan akan menaikkan volume penjualan, begitupun sebaliknya (Sambudi, 2016). Dari hasil wawancara dengan pihak Manager BMT Sunan Drajat berkaitan dengan penerapan dengan strategi harga pada Simpanan Wadi'ah, beliau menjelaskan

> "*strategi yang kami lakukan yaitu saat buka rekening cukup biaya cetak tabungan saja, kemudian kami tidak memberlakukan biaya admin baik itu admin bulanan atau potongan saat pengambilan tabungan. kemudian memberikan bonus kepada anggota yang menitipkan dananya minimal 5 juta berupa hadiah melalui undian*." (Wawancara Bapak Muhammad Kanzi Daroini, SE. Manager USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. Rabu, 14 April 2021).

Keterangan dari pihak manager juga didukung oleh ungkapan dari salah satu karyawan bidang pemasaran BMT Sunan Drajat terkait strategi harga

> "*Simpanan wadi'ah itu cukup praktis. Saat buka rekening hanya membutuhkan biaya untuk cetak tabungannya saja, itupun terjangkau sekali hanya 5000. Kemudian tidak ada biaya admin dan juga tidak ada biaya potongan saat ada anggota yang mengambil uang tabungannya. Kemudian ada hadiah bagi anggota yang saldonya sudah mencapai 5 juta*." (Wawancara Siti Maria Ulfa karyawan pemasaran USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Harga yang ditetapkan juga disesuaikan dengan kemampuan pasar sasaran. Sebagaimana hasil wawancara dengan anggota Simpanan Wadi'ah, Ibu muthohiroh "*saat pembukaan rekening*

sangat mudah tidak diberatkan oleh biaya apapun seperti saldo awal yang terlalu banyak, cukup mengeluarkan biaya untuk cetak buku tabungan yang harganya pun lumayan terjangkau, sebesar 5000 rupiah" begitu juga dengan yang dikatakan oleh Ibu kholifatin, seorang ibu rumah tangga sekaligus berprofesi sebagai guru yang menjadi anggota simpanan wadi'ah, "Harga yang ditawarkan sangat terjangkau, sesuai dengan kemampuan customer".

Dari hasil wawancara kepada narasumber maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penerapan harga pada produk Simpanan Wadi'ah di BMT Sunan Drajat bersifat ringan dan mudah dijangkau oleh pasar. Maka hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Sukristono, harga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan karena menentukan laku atau tidaknya suatu produk, salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan (Nurhadi & Salim, 2019). Menurut Niazi Dalam ekonomi islam, penetapan harga memiliki beberapa ketentuan diantaranya tidak terdapat pasar monopoli, tidak ada penimbunan dan tidak ada manipulasi harga (Nasuka, 2020). Berdasarkan teori tersebut, apabila disandingkan dengan produk simpanan wadi'ah USPPS BMT Sunan Drajat maka tidak ada penyimpangan. Produk simpanan wadi'ah ditetapkan berdasarkan kemampuan ekonomi konsumen atau pasar sasaran yang di dalamnya tidak ada monopoli, penimbunan, maupun manipulasi harga. Hal ini sesuai dengan ayat Al Qur'an Surat An-Nisa':29

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

yang artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu*" (QS. An-Nisa':29)

3. Strategi Tempat

Menurut Lupiyohadi, Tempat atau lokasi yaitu berkaitan dengan saluran pemasaran, yang merupakan gabungan dari lokasi dan keputusan terhadap saluran distribusi (Nasuka, 2020). Tempat merupakan tempat perusahaan melakukan operasionalnya yang membuat produk tersedia untuk target pasarnya. Tempat dapat diartikan sebagai channel, lokasi, transportasi, logistic, inventory, cakupan. Dalam menyusun strategi tempat, BMT Sunan Drajat mendirikan kantor BMT di lokasi yang strategis. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan yaitu Manager BMT Sunan Drajat, karyawan bagian pemasaran, serta beberapa anggota Simpanan Wadi'ah yang mnejelaskan bahwasannya BMT berada di tepi jalan raya, dekat dengan pemukiman, dekat dengan aktifitas ekonomi seperti pasar dan pertokoan, selain itu juga dekat dengan lembaga-lembaga sekitar. Manager USPPS BMT Sunan Drajat mengungkapkan terkait stategi tempat bahwa

> "*kantor didirikan di lokasi yang strategis yaitu berada di tepi jalan raya besar. Kantor juga berada dekat dengan pemukiman masyarakat dan juga aktifitas ekonomi seperti pasar. Di dekat kantor juga terdapat banyak lembaga yang diharapkan dapat menjalin kerjasama dengan BMT.*" (Wawancara Muhammad Kanzi Daroini, SE Manager USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Siti Maria Ulfa selaku karyawan bidang pemasaran di BMT Sunan Drajat terkait strategi tempat yang dilakukan oleh BMT Sunan Drajat. Beliau mengungkapkan

> "*BMT Sunan Drajat berada tidak jauh dari pemukiman warga setempat. Kemudian BMT juga berada di pinggiran jalan sehingga masyarakat akan mudah mengetahui*

keberadaan BMT Sunan Drajat. di dekat BMT juga terdapat banyak aktifitas ekonomi, ada pasar tradisional dan juga UMKM." (Wawancara Siti Maria Ulfa karyawan pemasaran USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Dari pernyataan tersebut diperkuat oleh pernyataan yang diungkapkan oleh pihak pemasaran yang juga menjelaskan bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh USPPS BMT Sunan Drajat dilakukan dengan mendirikan kantor terletak di tepi jalan raya, dekat pemukiman warga, dan dekat dengan aktivitas ekonomi yaitu pasar. Selain itu anggota Simpanan Wadi'ah yang telah dimintai keterangan oleh peneliti juga menjelaskan bahwa lokasi kantor USPPS BMT Sunan Drajat sangat strategis. Salah satu Anggota Simpanan Wadi'ah mengungkapkan bahwa

"*Lokasi BMT Sunan Drajat mudah di jangkau karena ada di tepi jalan dan Tidak jauh dari rumah juga*." (Wawancara Ibu Muthohiroh Anggota Simpanan Wadiah USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan kebijakan strategi tempat yang strategis maka BMT Sunan Drajat akan mudah membidik pasar sasaran. Selain itu, lokasi yang strategis akan memudahkan calon anggota untuk berkunjung langsung di BMT Sunan Drajat. Hal ini relevan dengan teori yang disampaikan oleh Ali Hasan (2008) Strategi pemasaran merupakan sistem operasional dan administrasi perusahaan dengan berbasis kantor yang secara strategis dapat mempermudah dan melancarkan penyaluran dari produsen ke konsumen melalui transaksi perdagangan. Teori tersebut juga didukung oleh pendapat Craven (1991), saluran pemasaran merupakan pola organisasi yang menghubungkan produsen dengan pengguna barang atau jasa. Dalam ranah ekonomi islam tujuan dari distribusi itu sendiri tidak hanya mencari keuntungan. Tujuan distribusi adalah demi kepentingan umum dengan menyelurkan barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, selain itu juga membantu kesulitan serta memfasilitasi pelanggan. Karena dalam islam lebih mengutamakan kepentingan umum dibandingkan kepentingan pribadi. Hal ini sesuai visi dan misi yang dimiliki oleh BMT Sunan Drajat yaitu mengutamakan kemaslahatan umat dengan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan tidak terlepas dengan prinsip-prinsip syariah.

4. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono, promosi adalah komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas suatu produk perusahaan agar diterima, dibeli atau menarik loyalitas konsumen (Barcelona et al., 2019). Terdapat 4 komponen promosi dalam sebuah lembaga keuangan yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (Kasmir, 2005). Dalam melakukan strategi promosi, BMT Sunan Drajat melakukan sistem jemput bola yaitu dengan mendatangi dan menawari langsung kepada calon nasabah baik di rumah maupun di lembaga. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Manager BMT Sunan Drajat, strategi promosi yang dilakukan melalui media maupun secara langsung melalui tenaga marketing:

"*Promosi biasanya dilakukan melalui media sosial maupun pamflet. Selain itu kami siap jemput bola, dalam artian pihak marketing yang melayani langsung dengan mendatangi rumah calon anggota untuk menawarkan produk, baik ketika anggota berada di rumah ataupun di lembaga*." (Wawancara Muhammad kanzi Daroini Manager USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Siti Maria Ulfa selaku karyawan bidang pemasaran juga mengungkapkan hal serupa. Dalam melakukan promosi produk Simpanan Wadi'ah yaitu dengan cara menawarkan langsung kepada anggota dengan mendatangi rumah-rumah atau lembaga-lembaga:

> "*yang saya lakukan yaitu langsung menawarkan Simpanan Wadi'ah pada nasabah dan tidak lupa juga menjelaskan produknya bagaimana, kelebihannya apa saja, seperti itu. Saya biasanya juga aktif mempromosikannya langsung di sosial media, menawarkan juga ke orang- orang terdekat*" (Wawancara Siti Maria Ulfa Karyawan Pemasaran USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh jawaban dari 2 anggota Simpanan Wadi'ah. Saat peneliti melakukan wawancara dengan kedua anggota tersebut, peneliti mendapatkan keterangan bahwasannya mereka dulu mengenal produk Simpanan Wadi'ah melalui tawaran langsung dari pihak Marketing BMT Sunan Drajat:

> *"Pada awalnya saya ditawari langsung oleh mbak ulfa, yang bagian marketing itu*" (Wawancara Ibu Muthohiroh anggota Si Wadiah USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).
>
> "*Saya ditawari langsung didatangi di rumah saya sama marketingnya*" (Wawancara Ibu Kholifatin anggota Si Wadiah USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul. 17 Mei 2021).

Menurut Effmeyer (1983) Dalam konsep ekonomi islam, teknik promosi tidak menggunakan daya tarik seksual, persona emosional, bersifat intimidasi, dan kesaksian palsu. Hal ini sesuai dengan teknik promosi yang dilakukan oleh BMT Sunan Drajat dalam mempromosikan produk Simpanan Wadi'ah yaitu dengan tetap menjalankan etika dalam berbisnis yaitu dengan menawarkan langsung produknya kepada calon anggota tanpa menutupi kekurangan dan kelebihan produknya. BMT Sunan Drajat melakukan promosinya dengan melalui tenaga marketing secara langsung. Seperti yang telah diungkap oleh salah satu tenaga marketing sebelumnya bahwa promosi dilakukan dengan menawarkan langsung kepada anggota dengan cara menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, selain itu promosi juga dilakukan dengan memanfaatkan sosial media.

Sehingga dari semua uraian diatas berkaitan Strategi pemasaran yang diterapkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat tersebut maka dapat disimpulkan bahwasannya dalam meningkatkan jumlah anggota Simpanan Wadi'ah, BMT Sunan Drajat menerapkan beberapa strategi pemasaran diantaranya Strategi dengan konsep STP (Segmenting, Targetting, Positioning) dan strategi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari strategi Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

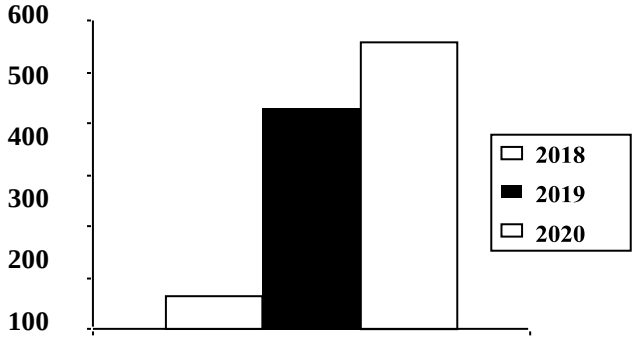
Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah pada BPRS Al-Washliyah Medan" yang ditulis oleh Ary Prastya & Susianto. Hasil dari penelitian ini yaitu BPRS Al-Washliyah menggunakan strategi pemasaran Marketing Mix 4P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, publisitas dan personal selling yang dikombinasikan dengan media pendukung lain dan pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Murabahah.

Selain didukung oleh penelitian di atas, penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Selamat Siregar yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Mandir Cabang Krakatau Medan". Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Dari temuan yang dihasilkan oleh peneliti maka sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chandra dalam (Wibowo et al., 2015),

Strategi pemasaran adalah penjabaran rencana suatu ekspektasi perusahaan berkenaan dengan dampak yang dihasilkan dari berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk pada target pasar tertentu. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri, Strategi adalah sebuah rancangan besar yang memberi gambaran bagaimana sebuah pemasaran harus dapat bergerak untuk dapat mencapai tujuan. Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian konsep yang nantinya akan memberi pengarahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkata, acuan serta alokasinya, melalui rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang selain itu juga sebagai tanggapan bagi perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan yang selalu berubah (Atmoko, 2018). Dengan demikian trategi pemasaran diharapkan dapat memberikan gambaran jelas dalam memanfaatkan kesempatan dan peluang terhadap sasaran pasar.

Dampak Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Simpanan Wadi'ah

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwasannya penerapan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Sunan Drajat memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini didukung dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak Manager bahwasannya terus terjadi peningkatan nasabah Simpanan Wadi'ah sejak tahun 2018 sampai dengan 2020. Wawancara tersebut juga diperkuat dengan bukti data Simpanan Wadi'ah yang peneliti dapatkan dari BMT Sunan Drajat di bawah ini.



Gambar 1. Kenaikan Jumlah Anggota Simpanan Wadi'ah USPPS BMT Sunan
(Sumber: Dokumentasi USPPS BMT Sunan Drajat)

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT bank Mandiri Cabang Krakatau Medan" yang ditulis oleh Selamat Siregar. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kenaikan jumlah nasabah.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya dampak yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran memberikan hasil yang positif, yaitu mampu meningkatkan jumlah Anggota Simpanan Wadi'ah dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 anggota Simpanan Wadi'ah berjumlah 64, pada 2019 mengalami kenaikan menjadi 430 dan terus mengalami kenaikan hingga pada tahun 2020 menjadi 556 anggota. Dari semua uraian tersebut maka hasil ini relevan dengan teori yang dikemukan oleh Guiltinan dan Paul bahwa strategi pemasaran adalah hal utama dari timbulnya dampak yang diharapkan untuk mencapai target yang ditentukan (Mubarok, 2017). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang baik, maka akan semakin baik dampak yang dihasilkan sehingga berpeluang untuk mencapai target. Seperti halnya yang ada di USPPS BMT Sunan Drajat yang telah menerapkan strategi pemasaran pada produk Simpanan Wadi'ah dengan baik sehingga berdampak pada kenaikan jumlah anggota pada produk Simpanan

Wadi'ah. Hasil ini didukung penelitian Anthony dkk yaitu Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang, Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan indikator Segmenting, Targetting dan Positioning berpengaruh positif keputusan pembelian tiket pesawat terbang pada PT. Duta Megah Wisata, sehingga strategi ini dinilai efektif dan efisien untuk diterapkan. Selain itu juga didukung oleh penelitian Hendra dkk yaitu Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah hasilnya bahwa strategi pemasaran dengan penarapan bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang telah dilakukan baik itu dari hasil wawancara kepada pihak yang dipilih mampu memberikan informasi kepada peneliti, maupun dari observasi dan pengamatan langsung di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul dalam meningkatkan jumlah anggota Produk Simpanan Wadi'ah adalah dengan menerapkan konsep STP yaitu Segmentasi (Segmentation), penentuan pasar sasaran (Targetting) , penentuan posisi pasar (Positioning) dan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari strategi Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion). Dapat disimpulkan dari penerapan strategi segmentasi, 1.) BMT Sunan Drajat memilih segmen berdasarkan pekerjaan yaitu rata-rata adalah pedagang kecil, usaha rumahan, dan UMKM; 2.) Penentuan pasar sasaran, yaitu fokus pada satu target yang dipilih yaitu usaha dan bisnis UMKM; 3.) Dalam pentuan posisi pasar, BMT Sunan Drajat menggandeng nama besar Ponpes Sunan Drajat sebagai identitas yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

Dari strategi bauran pemasaran dapat disimpulkan 1.) Dari segi produk, Simpanan Wadi'ah merupakan produk keuangan yang bebas dari riba maupun unsur keharaman lainnya; 2.) Pada segi harga, Simpanan Wadi'ah adalah produk yang mudah dijangkau oleh masyarakat; 3.) Kemudian letak kantor BMT Sunan Drajat berada di lokasi yang strategis; 4.) Promosi untuk pemasaran dilakukan dengan system jemput bola dengan artian pihak BMT yang mendatagi langsung ke rumah calon anggota, selain itu promosi yang dilakukan bebas dari unsur penipuan dan pemaksaan. dampak dari penerapan strategi pemasaran tersebut berpengaruh terhadap kenaikan jumlah anggota Simpanan Wadi'ah dari tahun ke tahun.

Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh peneliti, bahwasannya strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Sunan Drajat pada Simpanan Wadi'ah sudah baik namun ada sedikit yang perlu dimaksimalkan dalam segi teknik pemasaran. Berdasarkan pengamatan langsung dari peneliti, bahwa BMT Sudah memanfaatkan Mobile BMT sedangkan penggunaannya masih belum maksimal untuk Simpanan Wadi'ah, sehingga BMT Sunan Drajat perlu memaksimalkan upaya mengenalkan layanan mobile BMT ini kepada masyarakat luas tentunya untuk memperluas jangkauan pemasaran Simpanan Wadi'ah dan diharapkan ini dapat menjadi peluang untuk mampu bersaing di era revolusi 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S., & Harahap, R. (2020). Peran Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat. Human Falah, 7(1), 19–29.

Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, 1(2), 83–96. https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769

Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(2), 34.
https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42

Basrowi & Suwandi. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa (Vol. 1, Issue 1).

http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015. 04.758%0Awww.iosrjournals.org

Dudai, N., Tsion, I., Shamir, S. Z., Nitzan, N., Chaimovitsh, D., Shachter, A., & Haim, A. (2018). Agronomic and economic evaluation of Vetiver grass
(Vetiveria zizanioides L.) as means for phytoremediation of diesel polluted soils in Israel. Journal of Environmental Management, 211, 247–255. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.01.013

Ichwanda, F. I., Yulianto, E., & Arifin, Z. (2015). " ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN EKSPOR " (Studi pada PT Petrokimia Gresik). Administrasi Bisnis, 24(1), 1–9.

Mubarok, N. dkk. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. I-Economics, 3(1), 73–92.

Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam : Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam, 5(1), 28–29.

Nurhadi, N., & Salim, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau. Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah, 3(2), 140. https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v3i2.9290

Nurlena, N., Musadad, M., & Ratna, R. (2018). Implementasi Strategi Stp (Segmentation, Targeting & Positioning) Di Desa Wisata Rumah Dome, Sleman, Yogyakarta. National Conference of Creative Industry, September, 5–6. https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1250

Papeo, A., Kalangi, J., & Punuindoong, A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 6(003), 269330.
https://doi.org/10.35797/jab.6.003.2018.20291.

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 5(1), 71–94. https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), 59–66.