

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya

Okseven Dama Reza¹, Achmad Syarifudin², Emi Puspita Dewi³

UIN Raden Fatah Palembang

E-mail: okseven.damareza@gmail.com

Article History:

Received: 25 Mei 2023

Revised: 02 Juni 2023

Accepted: 04 Juni 2023

Keywords: Strategi, Nasabah, BMT

***Abstract:** Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Al-ittifaqiah, peningkatan nasabah setelah strategi pemasaran dilakukan di BMT Al-Ittifaqiah Indralaya, faktor penghambat dan faktor pendukung dalam strategi pemasaran di Baitul Maal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya. Metode yang digunakan adalah Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini di kantor BMT Al-Ittifaqiah Indralaya. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang diterapkan BMT Al-Ittifaqiah, penerapan pemasaran untuk peningkatan nasabah, dan faktor penghambat pendukung dalam pemasaran BMT Al-Ittifaqiah Indralaya.*

PENDAHULUAN

Seiring perubahan dan perkembangan zaman, lembaga perbankan juga mengalami perubahan. Berkembangnya lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syaria'ah Islam dapat menjadi penunjang dalam pertumbuhan ekonomi. BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariat Islam, memiliki fungsi sebagai pendukung kegiatan ekonomi bagi masyarakat pra-sejahtera yang mulai menunjukkan trend positif dalam perkembangannya. Salahsatu faktor dalam berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, adalah karena masyarakat menginginkan sistem pembiayaan yang tidak hanya beorientasi pada profit semata, tapi lembaga yang memiliki perhatian dalam sisi moralitas. Dan juga dengan adanya BMT diharapkan sektor usaha dapat berkembang lebih baik, seperti: peternakan, perdagangan, pertanian, dan kerajinan lokal. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat pra-sejahtera. Selain melakukan kegiatan usaha, BMT juga melakukan kegiatan dakwah dengan memberdayakan masyarakat ekonomi pra-sejahtera lepas dari sistem ribawi.

Pemasaran dapat menjadi faktor penentu banyak sedikitnya masyarakat menjadi nasabah dalam suatu bisnis. Sederhananya, jika pemasaran berjalan dengan baik, maka lembaga akan mudah menarik minat calon nasabah. Tetapi, jika pemasarannya buruk, tentu akan mempengaruhi keputusan calon nasabah dalam menjadi nasabah lembaga.

Pentingnya strategi dalam suatu kegiatan operasional juga terdapat di dalam surat al-

Anfal ayat 60, sebagai berikut:

Allah Subhanahu Wa Ta'ala Berfirman :

Yang artinya :

"Dan persiapkanlah dengan segala kemampuan untuk menghadapi mereka dengan kekuatan yang kamu miliki dan dari pasukan berkuda yang dapat menggentarkan musuh Allah, musuhmu, dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; tetapi Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu infakkan di jalan Allah niscaya akan dibalas dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dizalimi (dirugikan)." (Al-Anfal : 60)

Berdasarkan ayat tersebut dapat terlihat pentingnya strategi atau perencanaan dalam melakukan sebuah kegiatan. Di ayat tersebut menjelaskan bahwa kuda sebagai media dalam perang itu dipersiapkan dengan semaksimal mungkin agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu mengalahkan musuh Allah. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran tentu harus direncanakan, dipikirkan, diperhatikan dengan seksama, sehingga apa yang menjadi target dari pemasaran itu dapat tercapai.

Keberhasilan strategi pemasaran harus dieksekusi dengan alat promosi yang tepat, sehingga dapat membantu memecahkan berbagai permasalahan dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah. Karena nasabah menjadi variabel atau komponen penting dalam suatu unit bisnis.

Peningkatan jumlah nasabah akan dapat dicapai jika BMT melakukan pemasaran secara terpadu dan berkelanjutan melalui kegiatan promosi, hal tersebut penting dilakukan karena mengingat banyaknya persaingan diantara lembaga keuangan sejenis. Selain itu, BMT harus mampu mengelola kesehatannya dengan baik, hal tersebut penting diperhatikan karena akan berpengaruh dalam menarik konsumen untuk menjadi nasabahnya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 05 oktober 2022 bahwa, Baitul Mal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya harus memperhatikan strategi pemasarannya baik dalam inovasi, sosialisasi, serta pelayanan, sehingga dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah Baitul Mal Wa Tamwil Al-ittifaqiah Indralaya.

Didalam misi Baitul Maal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya terdapat program mengembangkan perekonomian bagi kaum muslim terkhusus yang berada dikawasan pesantren (Al-Ittifaqiah Indralaya) dan umumnya yang berada di Negara Indonesia. Dalam misi tersebut tentulah msyarakat harus ikut tergabung menjadi nasabah BMT Al-Ittifaqiah Indralaya agar dapat membantu perekonomian masyarakat yang ada, Hingga saat ini BMT Al-Ittifaqiah Indralaya belum memenuhi target nasabah yang diinginkan sesuai dengan misi BMT Al-Ittifaqiah, padahal BMT Al-Ittifaqiah sudah ± 2 tahun beroperasi. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lokasi penelitian ini di kantor BMT Al-Ittifaqiah Indralaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Baitul Maal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya

Salah satu hal paling mendasar yang diperlukan dalam strategi pemasaran adalah cara dan upaya perusahaan untuk menarik nasabah agar jumlahnya bertambah atau setidaknya bertahan lama dan jangan sampai berkurang. Diperlukan strategi yang tepat untuk melakukan upaya terbaik dalam meningkatkan nasabah. Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, oleh karena itu, pemasaran selalu menempati posisi penting dan dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan ustadz Erlangga Saputra, S.E.I selaku manager umum BMT Al-Ittifaqiah Indralaya, Ustadz Hakim Muslim Soli, S.E selaku kadv. Operasional dan GA BMT Al- Ittifaqiah Indralaya, dan Ustadzah Husnaini H. Hunes, S.E.I selaku kadv. Analisis dan pembiayaan BMT Al-Ittifaqiah Indralaya, wawancara dilakukan terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Al-Ittifaqiah Indralaya.

Hasil wawancara dengan ustadz Erlangga Saputra, S.E.I selaku manager umum BMT Al-Ittifaqiah Indralaya mengatakan bahwa :

“Pemasaran tentu harus dilakukan dalam lembaga keuangan seperti BMT, tetapi pemasaran tidak hanya pemasaran biasa melainkan harus memiliki strategi didalam pemasaran tersebut, BMT Al-Ittifaqiah Indralaya untuk sekarang hanya memprioritaskan target pasar kepada nasabah yang bertempat tinggal disekitar area pondok pesantren, tapi sekarang BMT Al-Ittifaqiah Indralaya tidak menutup jangkauan target pemasaran di luar wilayah pondok, yang terpenting syarat- syarat administrasi dapat dipenuhi oleh calon nasabah atau calon anggota.

Disetiap individu dalam ruang lingkup BMT adalah marketing, setiap waktunya individu tersebut harus memasarkan BMT, memberitahukan bahwa terdapat BMT di Indralaya Ogan Ilir, pemasaran tertuju pada seluruh sanak, keluarga, rekan, orang luar, dan yang lainnya, jd wajib memasarkan bahwa di indralaya ada lembaga BMT.

Didalam BMT sendiri banyak program untuk menarik rasa penasarman nasabah dengan mengadakan doorprise dan berbagi tunjangan hari raya (THR) pada nasabah. Salah satu keunggulan pada lembaga BMT Al- Ittifaqiah ialah Sudah menggunakan digitalisasi, menerapkan sistem online seperti transaksi dalam mobile aplikasi BMT. BMT Al-Ittifaqiah juga harus menjaga hubungan yang baik dengan menjaga kepercayaan nasabah kepada lembaga BMT, senantiasa menjaga komunikasi dan terus mempererat silaturahmi dengan nasabah.”

Hasil wawancara dengan Ustadz Hakim Muslim Soli, S.E selaku kadv Operasional dan GA BMT Al-Ittifaqiah Indralaya mengatakan bahwa :

“Dalam upaya perusahaan untuk mendapatkan dan meningkatkan nasabah pada BMT Al-Ittifaqiah Indralaya tentunya harus melakukan kegiatan pemasaran, BMT Al-Ittifaqiah Indralaya berencana menggunakan beberapa pendekatan. Pendekatan yang dimaksud adalah dengan melakukan STP (segmentation, targeting, dan positioning), serta mewujudkan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yaitu: product, price, place, people, promotion, physical evidence dan process.

Strategi pemasaran juga harus mengedepankan teknologi atau kemudahan dalam melakukan transaksi, hal tersebut bisa juga menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabah. Beriklan melalui media media yang ada terutama media sosial karena zaman sekarang sudah melekat dengan media seperti instagram, facebook, youtube, dan lain-lain, dan terus update informasi perihal pemasaran supaya tidak tertinggal dengan lembaga keuangan yang lain, serta meningkatkan aset- aset BMT.”

Hasil wawancara dengan Ustadzah Husnaini H. Hunes, S.E.I selaku kadv. Analisis dan pembiayaan BMT Al-Ittifaqiah Indralaya mengatakan bahwa :

“BMT Al-Ittifaqiah Indralaya berusaha memberikan pelayanan dan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, memberikan kemudahan, keringanan serta fleksibilitas ketika menjadi bagian dari BMT Al-Ittifaqiah. Faktor yang harus diperhatikan juga dalam strategi pemasaran ialah legalitas kelengkapan dokumen sehingga pemasaran dapat berjalan dengan lancar tanpa kekurangan suatu hal apapun.”

Perencanaan dan penetapan strategi pemasaran tentu bertujuan memudahkan perusahaan dalam mencapai target pemasaran, serta menarik minat dan keputusan calon nasabah, sehingga hal tersebut dapat meningkatnya jumlah nasabah.

Untuk melihat lebih jelas tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang diimplementasikan BMT Al-Ittifaqiah diuraikan dalam temuan penelitian, sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi BMT Al-Ittifaqiah Indralaya dipilih berdasarkan beberapa variabel yaitu sebagai berikut :

1) Variabel Geografis

Variabel geografis menjadi salahsatu pertimbangan dalam menentukan segmentasi; seperti wilayah yang memiliki akses baik, berada dipusat keramaian dan mampu menopang mobilitas kegiatan ekonomi.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh Manajer BMT Al-Ittifaqiah Indralaya:

“Kami memilih lokasi BMT ini karena memang lokasi utama yayasan Al-Ittifaqiah berada di tengah Kota dan memang merupakan lokasi yang sangat strategis terletak ditengah pusat perdagangan dan permukiman yang dipadu dengan jalan yang bagus, oleh sebab itu diharapkan dengan sarana dan prasarana baik dapat mendukung jalannya bisnis kami.”

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa pertimbangan dalam mendirikan BMT Al-Ittifaqiah Indralaya ini adalah wilayah yang memiliki aksesibilitas yang baik, memiliki sebaran calon konsumen yang potensial, serta menjadi pusat perekonomian di daerah tersebut.

2) Variabel Demografis

Variabel demografis merupakan salahsatu faktor dalam segmentasi pemasaran, di dalam segmentasi demografis ini menggambarkan tentang klasifikasi target pemasaran perusahaan.

Menurut ustadzah Husnaini H. Hunes, S.E.I selaku kadiv. Analisis dan pembiayaan BMT Al-Ittifaqiah Indralaya BMT Al-Ittifaqiah :

“Fokus target BMT untuk memasarkan dan menarik nasabah ialah pada orang yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap”.

3) Variabel Kepribadian

Segmentasi berdasarkan kepribadian ini artinya adalah mengklasifikasikan pasar berdasarkan tingkah laku atau karakter nasabah, hal ini dilakukan dalam rangka menjaga agar konsumen yang ingin melakukan pembiayaan memiliki karakteristik yang baik, sehingga dapat kooperatif kalau sewaktu-waktu terjadi hal yang tidak diinginkan.

Menurut ustadz Husnaini H. Hunes, S.E.I selaku kadiv. Analisis dan pembiayaan BMT Al-Ittifaqiah Indralaya BMT Al-Ittifaqiah :

“Setiap orang yang ingin menjadi nasabah di BMT Al-Ittifaqiah Indralaya harus mempunyai referensi dari orang yang bertanggung jawab, contoh : staff pondok pesantren Al-Ittifaqiah ingin menjadi nasabah maka orang tersebut harus meminta referensi kepada kepala pondok pesantren atau yang wakili, yang terpenting harus orang yang bertanggung jawab atas orang tersebut yang ingin menjadi nasabah di BMT Al-Ittifaqiah Indralaya. Hal tersebut dilakukan pihak BMT untuk mengantisipasi orang yang berkarakter kurang baik.”

4) Variabel Tingkat Penghasilan

Segmentasi berdasarkan variabel penghasilan perlu juga diperhatikan, tingkat penghasilan akan dilihat dengan seksama, minimal memiliki penghasilan atau income 2-3 kali dari jumlah angsuran yang harus dibayarkan setiap bulan.

Menurut ustadz Erlangga Saputra, S.E.I selaku manager umum BMT Al-Ittifaqiah Indralaya mengatakan bahwa :

“Ketika nasabah mengajukan diri pada BMT, maka hal yang harus diperhatikan nasabah adalah tingkat penghasilan, BMT tidak akan mengizinkan orang yang belum mempunyai penghasilan, karena pada dasarnya pembiayaan BMT ini untuk membantu pengembangan usaha baik yang mikro, makro, ataupun ultra mikro. Hal ini dimaksudkan dalam memastikan kelancaran pembayaran angsuran tiap bulannya.”

a. Targeting

Targeting merupakan salahsatu bagian dari strategi pemasaran. Targeting adalah tindakan dalam menentukan pasar sesuai dengan segmen yang sudah ditentukan, targeting harus dapat dilakukan dengan tepat, karena dengan target pasar yang tepat, maka perusahaan dapat mengetahui klasifikasi dan daya tarik segmen terhadap suatu produk.

Menurut ustadz Hakim Muslim Soli, S.E selaku kadiv. Operasional

dan GA BMT Al-Ittifaqiah Indralaya mengatakan bahwa :

“Di BMT Al-Ittifaqiah memfokuskan target pada wali-wali santri, pedagang atau pengusaha pada skala mikro, atau menengah, dan juga pegawai atau karyawan yang mempunyai penghasilan tetap.”¹³

b. Positioning

Positioning, dapat diartikan sebagai upaya membangun dan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu brand, artinya perusahaan akan membangun citra pada ruang publik sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut, untuk mencapai tujuan tersebut,

Menurut ustadz Hakim Muslim Soli, S.E selaku kadiv. Operasional dan GA BMT Al-Ittifaqiah Indralaya mengatakan bahwa:

“Peneliti melihat BMT Al-Ittifaqiah harus melakukan beberapa upaya, diantaranya; selalu menjaga kualitas pelayanan, memperkuat divisi pemasaran atau kredit, menyelenggarakan sistem operasional perusahaan yang akuntabel, dan selalu berinovasi.”¹⁴

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran. Adapun pelaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) BMT Al-Ittifaqiah, sebagai berikut:

- a) Strategi Produk, BMT Al-Ittifaqiah memiliki dua produk utama, yakni produk simpanan dan pembiayaan, yang didasarkan pada prinsip syaria^h.
- b) Strategi Price (Harga), BMT Al-Ittifaqiah menerapkan sistem bagi hasil yang kompetitif kepada nasabahnya, baik pada nasabah yang melakukan pembiayaan, maupun yang melakukan simpanan.
- c) Strategi Place (Tempat), BMT Al-Ittifaqiah berada diposisi yang sangat strategis ditengah kota dan permukiman kota Indralaya dan merupakan pusat kegiatan ekonomi masyarakat Indralaya. Sehingga dapat menunjang proses pemasaran agar lebih efektif dan efisien, hal ini juga menjadi strategi agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui poisisi atau lokasi dari BMT Al-Ittifaqiah. Letak dan lokasi kantor, serta sarana dan prasarana dapat menjadi faktor pendukung dalam menarik nasabah.
- d) Strategi Promotion (Promosi), Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Ittifaqiah dalam memasarkan produknya ialah periklanan, penjualan pribadi, dan Publisitas.

Menurut ustadz Hakim Muslim Soli, S.E selaku kadiv. Operasional dan GA BMT Al-Ittifaqiah Indralaya mengatakan bahwa :

“Promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Ittifaqiah adalah dengan

menggunakan promosi media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan media radio, serta dengan menawarkan produk langsung kepada calon nasabah, memberitahu akan adanya lembaga keuangan syari'ah.”¹⁵

- e) Strategi People (SDM), BMT Al-Ittifaqiah memiliki 15 struktur organisasi yang terdiri dari Dewan penguin operasional, dewan pengawas syari'ah, ketua, sekretaris, bendahara, manager umum, kativ. Analisis & pembiayaan, kativ. Operasional & GA, kativ. Bisnis & ziswaf, AO, sraff analisis, staf bisnis, sraf ziswaf, dan koor. Pembayaran santri, serta CS & teller. Latar belakang pendidikan formal dari karyawan di BMT Al-Ittifaqiah diantaranya adalah S1 dan S2, Latar belakang pendidikan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik ataupun masyarakat terhadap lembaga BMT Al-Ittifaqiah Indralaya.
- f) Strategi Process (Proses) Di dalam strategi proses, BMT Al-Ittifaqiah memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin melakukan pembiayaan ataupun pembukaan rekening tabungan, dan proses administrasi. Dengan memberikan kemudahan tersebut maka calon nasabah akan lebih tertarik menjadi nasabah tetap di BMT Al-Ittifaqiah Indralaya.
- g) Strategi Physical Evidence (Bukti Fisik), Bukti fisik adalah salahsatu unsur penting yang harus dimiliki oleh suatu unit bisnis, karena hal tersebut mampu menambah keyakinan calon nasabah untuk menggunakan produk di perusahaan tersebut.

Menurut ustadzah Husnaini H. Hunes, S.E.I selaku kativ. Analisis dan pembiayaan BMT Al-Ittifaqiah Indralaya BMT Al-Ittifaqiah :

“Bukti fisik yang ada di BMT Al-Ittifaqiah yang diberikan pada nasabah ialah buku tabungan, rekening, dan secara digital juga ada pada aplikasi BMT mobile.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terkait strategi pemasaran, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh BMT Al- Ittifaqiah Indralaya dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan melakukan 4 (empat) tahapan yaitu segmentasi (meliputi: 4 variabel yaitu geografis, demografis, kepribadian dan tingkat penghasilan), targetting (meliputi: target konsumen pembiayaan dan penghimpunan dana), positioning (meliputi proses branding perusahaan di dalam masyarakat), dan bauran pemasaran (meliputi; strategi produk, strategi tempat, strategi harga, strategi SDM, strategi promosi, strategi proses dan, strategi bukti fisik).

2. Analisis Peningkatan Nasabah Setelah Strategi Pemasaran Dilakukan Di Baitul Maal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya

Setelah strategi pemasaran terus dilakukan sejak berdirinya BMT, terdapat

peningkatan nasabah dari setiap bulannya di BMT Al-Ittifaqiah Indralaya, Walaupun peningkatan tidak banyak tetapi jika pemasaran dilakukan dengan rutin sesuai strategi yang telah direncanakan, maka nasabah akan signifikan meningkat dengan pesat. Berikut jumlah data nasabah BMT Al-Ittifaqiah Indralaya tahun 2023 :17

Tabel 1. Data nasabah BMT Al-Ittifaqiah Indralaya tahun 2023

Bulan	Nasabah
Januari 2023	23 Orang
Februari 2023	27 Orang
Maret 2023	33 Orang
Total : 83 Nasabah	

3. Faktor Penghambat dan Pendukung dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran di BMT Al-Ittifaqiah Indralaya

Dalam implementasi strategi pemasaran di BMT Al-Ittifaqiah Indralaya, terdapat beberapa hal yang dapat dikatakan sebagai variabel Penghambat dan Pendukung dalam pemasaran. Hal ini wajar terjadi dalam mekanisme pelaksanaan suatu kegiatan, namun yang lebih penting adalah melihat faktor penghambat sebagai perbaikan dan evaluasi bagi BMT Al-Ittifaqiah Indralaya dalam meningkatkan jumlah nasabah.

1) Faktor Penghambat

Berikut faktor penghambat pelaksanaan strategi pemasaran BMT Al-Ittifaqiah Indralaya :

1. Kondisi Perekonomian Yang Menurun

Kondisi Perekonomian yang menurun membuat capabilitas ikut menurun, dampaknya pun membuat daya beli masyarakat ikut menurun, dan perekonomian di pasarpun menurun.

Menurut ustadzah Husnaini H. Hunes, S.E.I selaku kadiv. Analisis dan pembiayaan BMT Al-Ittifaqiah Indralaya BMT Al-Ittifaqiah :

“Faktor menurunnya ekonomi sangat lah berakibat fatal untuk BMT Al-Ittifaqiah, Jika hal tersebut terjadi, maka BMT tidak dapat berbuat apa-apa, karena sebagian besar nasabah pembiayaannya adalah wali-wali santri, pegawai dan pedagang- pedagang. BMT tidak dapat memaksakan kehendaknya untuk nasabah yang tidak mampu membayar cicilan pembiayaannya karena kondisi ini. Karena itu diluar kekuasaan dan kehendak nasabah itu sendiri. Jika sudah begini pihak BMT pun menunggu sampai nasabah itu mampu untuk membayar, dan

jika tidak dapat membayar maka jalan terakhir yang dilakukan pihak BMT adalah dengan melelang agunan nasabah.”¹⁸

2. Permodalan dan sumber pendanaan yang minim untuk kegiatan pemasaran

Modal pendanaan merupakan fondasi dalam operasional suatu lembaga keuangan.

Menurut ustadzah Husnaini H. Hunes, S.E.I selaku kadir. Analisis dan pembiayaan BMT Al-Ittifaqiah Indralaya BMT Al-Ittifaqiah :

“Modal pemasaran di BMT Al-Ittifaqiah bisa dikatakan minim, BMT Al-Ittifaqiah umumnya memiliki modal yang relatif kecil dan sulit untuk menambah modal apabila diperlukan. Hal ini karena ketersediaan dana yang terbatas pada BMT dan mempersulit pengembangan pemasaran.

3. Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran

BMT Al-Ittifaqiah belum mampu mengembangkan produk-produk baru yang inovatif yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya. Produk produk yang dimiliki BMT Al-Ittifaqiah Indralaya masih produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya.

4. Promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif.

Promosi yang baik dan efektif pasti akan mendapatkan hasil yang memuaskan. Selain itu dengan promosi produk yang dijual akan dikenal orang banyak dan bisa jadi akan membuat tingkat penjualan meningkat.

Menurut ustadz Hakim Muslim Soli, S.E selaku kadir. Operasional dan GA BMT Al-Ittifaqiah Indralaya mengatakan bahwa :

“BMT Al-Ittifaqiah Indralaya pada saat ini dirasakan kurang aktif dalam mempromosikan produk jasanya melalui media cetak ataupun elektronik dan digital, hal yang dilakukan oleh BMT Al-Ittifaqiah Indralaya dalam memasarkan produknya hanya dengan bantuan marketing individu dan menggunakan beberapa media sosial. BMT Al- Ittifaqiah melakukan pemasaran melalui banner, radio, instagram, facebook, dan youtube.”¹⁹

5. Tingkat persaingan tinggi

Persaingan BMT Al-Ittifaqiah Indralaya berasal dari sesama BMT dan lembaga keuangan mikro lainnya maupun dengan bank umum yang memiliki unit usaha kecil atau cabang di daerah-daerah, maka dari itu pihak manajemen harus ekstra ketat dan lebih kreatif dalam memikat

konsumen.

6. Pemahaman masyarakat masih minim tentang BMT

Hal ini adalah salah satu kendala yang sangat besar bagi keberadaan BMT.

Menurut ustadz Hakim Muslim Soli, S.E selaku kativ. Operasional dan GA BMT Al-Ittifaqiah Indralaya mengatakan bahwa :

Ketika proses promosi ke masyarakat dilakukan terutama kepada pedagang pasar, masih terdapat masyarakat dan pedagang yang tidak mengetahui apa itu BMT dan keberadaan BMT serta produk-produknya, sehingga marketer harus bekerja keras menjelaskan secara detail tentang BMT dan produk-produknya. Selain itu, masih banyak masyarakat yang menganggap sistem BMT sama dengan bank konvensional, hal ini disebabkan karena literasi masyarakat yang kurang tentang ekonomi syariah.”²⁰

2) Faktor Pendukung

Faktor-faktor yang dapat mendukung keberhasilan pemasaran BMT Al-Ittifaqiah Indralaya, yaitu:

- 1) Sumber Daya Manusia (SDM) yang Memadai
- 2) Modal yang memadai untuk mendukung operasional
- 3) Keharmonisan manajemen dalam suatu institusi
- 4) Komunikasi yang harmonis dalam suatu institusi
- 5) Alat kerja yang menunjang kelancaran usaha
- 6) Alat umum untuk melindungi keberadaan dan mengatur mekanisme kerja pegawai
- 7) Sudah menerapkan digitalisasi

Menurut ustadz Erlangga Saputra, S.E.I selaku manager umum BMT Al-Ittifaqiah Indralaya mengatakan bahwa :

“Faktor yang mendorong penerapan strategi pemasaran pada BMT Al-Ittifaqiah Indralaya, yaitu; Penyediaan layanan terbaik kepada nasabah, lokasi kantor yang strategis, sumber daya manusia yang berkualitas, sudah menggunakan digitalisasi, sistem syariah dan pelayanan administrasi yang cepat.”²¹

Berdasarkan hal tersebut, maka faktor pendukung yang sudah ada di BMT Al-Ittifaqiah Indralaya dalam mendukung pemasaran harus tetap dipertahankan, dan harus terus dikembangkan untuk kemajuan BMT Al-Ittifaqiah Indralaya.

KESIMPULAN

Setelah diuraikan secara rinci pada pembahasan di bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, bahwa :

Analisis pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya diperlukan cara dan upaya untuk menarik nasabah agar jumlahnya bertambah atau setidaknya bertahan lama dan jangan sampai berkurang.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terkait strategi pemasaran, dapat dilihat bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh BMT Al-Ittifaqiah Indralaya dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan melakukan empat tahapan, yaitu segmentasi yang meliputi: geografis, demografis, kepribadian dan tingkat penghasilan, targeting yang meliputi: target konsumen pembiayaan dan penghimpunan dana, positioning yang meliputi proses branding perusahaan di dalam masyarakat, dan bauran pemasaran yang meliputi; strategi produk, strategi tempat, strategi harga, strategi SDM, strategi promosi, strategi proses dan, strategi bukti fisik.

Analisis peningkatan nasabah setelah strategi pemasaran dilakukan di Baitul Maal Wa Tamwil Al-Ittifaqiah Indralaya ialah terdapat peningkatan nasabah dalam setiap bulannya di BMT Al-Ittifaqiah Indralaya, walaupun peningkatan tidak relatif banyak akan tetapi jika pemasaran dilakukan dengan rutin dan dengan strategi yang berkembang disetiap pemasaran, maka nasabah akan signifikan meningkat dengan pesat.

Faktor pendukung yang ada pada BMT Al-Ittifaqiah Indralaya dapat menjadi sebab keberhasilan pemasaran sehingga pemasaran bisa berjalan sesuai keinginan dan harapan, hal tersebut dapat memperoleh nasabah-nasabah yang baru dan menyebabkan peningkatan nasabah. Sedangkan faktor penghambat dalam pemasaran BMT Al-Ittifaqiah Indralaya tentu saja harus diperbaiki demi kesuksesan pemasaran BMT Al-Ittifaqiah Indralaya dalam meningkatkan jumlah nasabah.

DAFTAR REFERENSI

- Al Arif, M. Nur Rianto, 2010, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Amirullah, Hardjanto Imam, 2005, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arikunto, Suharsimi, 2008, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sopyan, 2004, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Daniel, Carl Mc dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat
- Danupranata, 2013, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat
- Departemen Agama RI, 2010, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Diponegoro
- Djaslim, Saladin, 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, Jakarta : CV Rajawali
- Euis, Amalia, 2009, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*, Jakarta: Rajawali
- Fathoni, Abdurrahman, 2011, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta : Rineka Cipta
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta,
- Iskandar, 2009, *Metodologi Peneitian Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada
- Kasmir, 2014, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,

-
- Kristanto, V.H., 2018, *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Imiah 9 (KTI)*, Yogyakarta : CV Budi Utama
- Kuncoro, Mudrajad dan Suhadjono, 2011, *Manajemen Perbankan*, Yogyakarta: BPFE
- Muhammad, 2013, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Depok: Rajagfrindo Nugroho, Muh Awal Satrio, 2015, *Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*
- Ridwan, Muhammad, 2014, *Manajemen Baitul Mal Wat Tanwil BMT*, Yogyakarta: UII Press
- Rifani, Muhammad, 2021, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil Insan Mulia Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Palembang*, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Sudarsono, Eri, 2004, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah” (Deskripsi dan Ilustrasi)”*, Yogyakarta: Ekonisia,
- Sugiono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung : ALFABETA Sulistiyowati, Nunik Dwi, 2020, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Kopsyah BMT Sahara dan BMT Istiqomah Tulungagung*, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung
- Sumar'in, 2012, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu Sunyoto, Anang, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, 2013, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia
- Sutanto, Herry dan Khaerul Umam, 2013, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Pustaka Setia
- Swastha Basu, et.al, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Swastha, Basu, et.al, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Tjiptono, Fandy, 2014 *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset,
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi
- Waliyandi, Putra, 2017, *Pengaruh Strategi Pemasaran Produk BMT Terhadap Jumlah Nasabah BMT Dana Mulya Syariah Lampung Selatan*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Zakiah, Siti, 2018, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta