CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 2 No.1
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SIMPANAN BERJANGKA WADIAH BERHADIAH (SAJADAH) DI BMT NU CABANG PRAGAAN

Nurul Hidayati[1], Lusiyatus Sholihah[2]

Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA)

Email: nurulonly.hidayati@gmail.com, lusiatus2000@gmail.com

Abstrak: Perkembangan anggota yang menggunakan produk tabungan simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Cabang Pragaan setiap tahunnya mengalami ketidakstabilan dikarenakan banyak anggota yang memilih tabungan harian, pada tahun 2019 jumlah anggota hanya 4 orang, 2020 mengalami peningkatan sebanyak 13 anggota, kemudian pada tahun 2021 jumlah anggota mengalami penurunan kembali sebanyak 11 anggota, padahal prodak simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH) termasuk tabungan yang mendapatkan hadiah di awal tanpa diundi. Maka dari itu fokus kajian penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran produk tabungan SAJADAH. Metode penelitian ini menggunakan pedekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran produk tabungan simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Cabang Pragaan tergolong baik dengan berusaha meningkatkan komponen strategi promosi dengan menggunakan *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Advertising* (Periklanan), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk tabungan

PENDAHULUAN

Demi menjaga loyalitas nasabah, sejumlah lembaga keuangan syariah tidak segan-segan mengeluarkan miliaran rupiah untuk menjalankan programnya. Berbagai program untuk meloyalitaskanh nasabah dirancang dan digelar di sejumlah lembaga keuangan. Lembaga keuangan mengeluarkan programm hadiah langsung dalam tabungan dengan cara mengedepankan sejumlah dana dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Strategi pemasarann 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, perusahan haruslah terlebih dahulu membidik pasar ataupun segmen secara jelas. Karena, sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan yang mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dalam hal ini, dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

pembelian yang menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

Syariah marketing juga bukanlah konsep yang eksklusif, fantastis antimodernitas, dan kaku, justru konsep marketing syariah sangat fleksibel sebagaimana keluwesan landasan keislaman. Yang terakhir yaitu memiliki sifat yang humanistis universal. Sifat kenabian Rasulullah dapat menjadi acuan dasar dalam penerapan pemasaran syariah yaitu siddiq, amanah, tabligh, dan fatonah. Dengan menggunakan konsep tersebut sudah cukup dalam menerapkan pemasaran syariah.

Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menawarkan produk lembaga keuang syariah akan mengalami persaingan dengan lembaga keuang 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.

BMT NU Cabang Pragaan mempunyai beberapa produk-produk syariah yang ditawarkannya, yaitu: SIAGA (Simpanan Anggota), SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah), TABAH (Tabungan Mudharabah), SABAR (Simpanan Lebaran), SIDIK FATHONAH (Simpanan Pendidikan fathonah), TARAWI (Tabungan Ukhrawi), SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah), SAJADAH. (Simpanan Berjangka. Wadiah Berhadiah).

Namun yang ingin peneliti bahas yaitu tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH). Karna tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) ini merupakan salah satu prodak dari BMT NU Cabang Pragaan yang mana prodak tersebut memiliki keunggulan tersendiri.

Produk SAJADAH merupakan produk simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal yang tentunya memperoleh hadiah langsung tanpa diundi dengan menggunakan akad *Wadiah Yad al-dhamanah* yang dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku.

Perkembangan anggota yang menggunakan produk tabungan simpanan berjangka wadiah beradiah (SAJADAH) di BMT NU Cabang Pragaan setiap tahunnya mengalami ketidak stabilan padahal jika dilihat dari produknya tabungan SAJADAH disini sudah

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

memiliki keunggulan dengan mendapatkan hadiah secara langsung, namun jumlah anggota penabung masih mengalami naik turun.

Tabel

Perkembangan jumlah anggota produk SAJADAH di BMT NU Cabang Pragaan

No	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2016	2
2.	2017	-
3.	2018	1
4.	2019	4
5.	2020	13
6.	2021	11

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa jumlah anggota dari tahun 2016 sampai 2021 mengalami peningkatan dan penurunan. Di tahun 2017 tidak ada penabung dan di tahun 2020 jumlah anggota naik drastis, dan di tahun 2021 jumlah anggota menurun kembali.

Dari paparan diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 sampai 2021 anggota yang membuka tabungan SAJADAH jumlahnya tidak konsisten naik tiap tahunnya. Maka dari itu dilihat dari perkembangan setiap tahunnya perlu di analisis lebih mendalam yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakannya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasara

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.

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

1. Langkah-langkah strategi pemasaran
   a. *Segmentation*

      Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

   b. *Targetting*

      Yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

   c. *Positioning*

      Yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

   d. *Marketing mix*

      Menurut Kotler dan Amstrong marketing mix merupakan sekumpulan variable-variabel marketing yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

      Dari pendapat tersebut bisa disimpukan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan cecara terpadu atau secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang terdapat didalam marketing mix itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong. Terdapat 4P yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variable dasar, yaitu:

1. Produk (*Product*)

   Produk disini berupa apa saja termasuk jasa atau pelayanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Jadi produk adalah segala bentuk penawaran yang dilakukan costumer sesuai dengan keinginan atau kebutuan pelanggan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

2. Harga (*Price*)

Harga ialah faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan persaingan. Jadi harga adakah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan pruduk yang ditawarkan.

3. Tempat (*place*)

Segala upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh ditangan konsumen atau pelanggan. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karna mudah terjangkau oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dapat menginformasikan tentang prodak yang ditawarkan oleh produsen agar menarik, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembeli. Jadi promosi merupakan sebuah upaya untuk mengajak para kunsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Paling tidak ada lima macam elemen promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Menurut Kotler dan Lee (2008) yaitu:

a. *Advertising* (Periklanan).

Merupakan bentuk promosi mengenai ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu, dan juga termasuk di dalamnya media cetak seperti spanduk, poster dan sebagainya.

b. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Komonikasi langsung antara satu atau dua orang penjual dengan pembeli dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Personal selling dapat dilakukan di perusahaan, rumah, toko dan tempat-tempat yang dikunjungi oleh agen-agen.

c. *Publicity* (Publisitas)

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan citra yang baik kemasyarakat terhadap perusahaan. Contohnya mengundang wartawan untuk datang keperusahaan memberikan wawancara yang kemudian membuat berita disurat kabar tanpa membayar dan ada juga dengan membuat suatu pameran atau festival untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Komonikasi langsung antara penjual dan pembeli melalui telpon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

e. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Suatu kegiatan yang dapat memberikan dorongan kepada pembeli agar mau membeli produk dengan imbalan dengan mendapatkan hadiah atau bonus tertentu. Sales promosi disini biasanya diadakan dalam periode waktu tertentu dan hadiah atau bonus yang diberikan dapat dilakukan melalui proses undian, potongan harga dan jual obral.

B. Produk simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH)

Tabungan SAJADAH merupakan simpanan dengan mendapatkan keuntungan yang dapat di nikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa di undi yaitu dengan menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*.

Dengan menyimpan di produk simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH), maka akan mendapatkan hadiah langsung tanpa di undi diawal pembukaan simpanan dan hadiah dapat diambil sesuai dengan keinginan.

Jangka waktu simpanan berjangka wadiah berhadiah yaitu 9 (sembilan) bulan dan tidak dapat ditarik sebelum jatoh tempo.

METODE PENELITIAN

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 BMT NU Pragaan dan bagian tabungan, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku-buku, artikel dan sumber sekunder lainya yang berubungan dengan penelitian ini. Proses dalam menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti akan menguraikan beberapa hasil penelitian yang diperoleh dari paparan data dan temuan penelitian.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Pragaan yaitu, Pertama *Advertising* (Periklanan) merupakan bentuk promosi mengenai barang, atau jasa dan juga

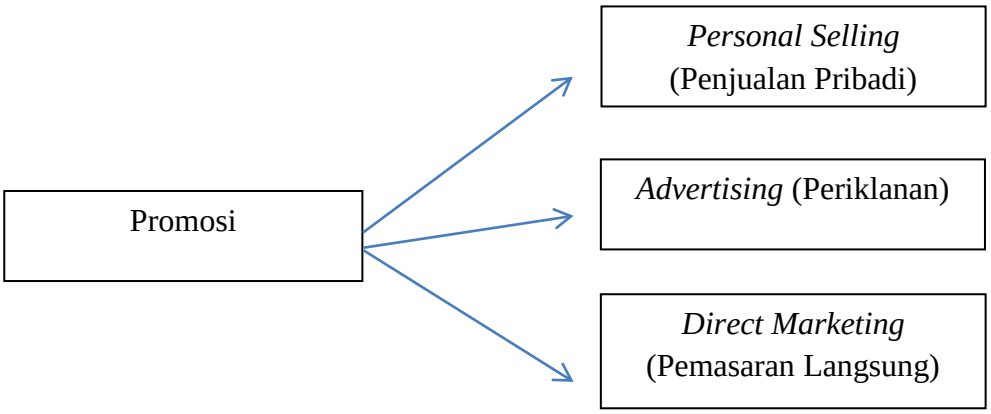
Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

media cetak. Periklanan seperti banner dan brosur yang digunakan pihak BMT NU Cabang Pragaan guna untuk menarik calon anggota atau masyarakat lebih paham mengenai produk tabungan SAJADAH.

Kedua *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) komonikasi langsung antara penjual dan pembeli melalui internet, dimana pihak BMT NU Cabang Pragaan telah menerapkan promosi melalui *online* seperti telepon saluler, *gadget* dengan berbagai aplikasi seperti *whatsapp*, dan *website*. Banyak digunakan oleh pihak BMT NU ialah *whatsaap* karna sangat produktif dan banyak digunakan oleh masyarakat. Dari penerapan yang dilakukan seperti membuat unggahan pada status *whatsapp* hal tersebut akan banyak yang menghubungi baik melalui telepon saluler atau mengomentari unggahan dari status tersebut untuk menanyakan produk tabungan SAJADAH.

Ketiga *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) merupakan komonikasi langsung antara satu atau dua orang penjual dengan pembeli untuk melakukan penjualan, pihak BMT NU Cabang Pragaan dengan menggerakkan bagian tabungan turun langsung kelokasi dan bertatap muka langsung dengan calon anggota atau masyarakat. BMT NU Cabang Pragaan lebih mengacu pada strategi promosi *personal selling*, dikarenakan promosi ini lebih efektif untuk langsung memilih target calon anggota atau masyarakat.

Adapun skema strategi pemasaran produk tabungan simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH).



Dari ketiga strategi pemasaran yang diterapkan BMT NU Cabang Pragaan dalam mempromosikan produk tabungan SAJADAH sudah sesuai dengan teori yang digunakan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

PENUTUP

Strategi pemasaran produk simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Cabang Pragaan berusaha meningkatkan komponen strategi promosi dengan menggunakan tiga elemen promosi yaitu *Advertising* (Periklanan) yaitu dengan menggunkan benner dan brosur. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) yaitu silaturrahim, face to face atau turun langsung kemasyarakat. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) dengan media online seperti telpon, gadget, whatsapp dan website.

Dalam penerapan promosi produk SAJADAH di BMT NU Cabang Pragaan lebih memasarkan dengan strategi *Personal selling* (Penjualan Pribadi) karna strategi tersebut dikatakan paling efektif, dapat dengan mudah menjelaskan dan memahami calon anggota atau masyarakat terhadap produk SAJADAH.

DAFTAR PUSTAKA

1. Zoana Irmanis As'at, "Stategi pemasaran produk simpanan wadi'ah di KSPPS NU sejahtera cabang jepara," *Semarang* (2019).
2. Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing* (Jakarta: Medpres, 2010), 111.
3. Imani Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, "Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul iB Bagi Generasi Millenial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol.1 (Februari 2021).
4. Rizal Yaya, "Akuntansi Perbankan Syari'ah Teori dan Praktik Kontemporer," *Jakarta* (2014).
5. Nasrul, "Produk BMT NU Jawa Timur," diakses 22 September 2022, https://bmtnujatim.com/.
6. Arifin, "Data anggota simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH) pertahun,"
7. September 2022.
8. 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, vol.1 (Mei 2022), 933.
9. Dian Puji Astuti, "Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam," Lampung (2018), 9.
10. Nurul Mubarok, Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," I-Economic, vol.3 (Juni 2017), 78 79.
11. Muhammad Yusuf Saleh Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, 140–144.
12. Edy Eriyanto, "Food and Beverage Promotion Strategy in Efforts to Attract Hotel Guests (Case Study on Hotel Horison and Prime Hotel Kualanamu)," Akomodasi Agung, vol.9 (April 2022), 100–101.
13. Hanafi Yunus dan Lailiyatun Nuriyah, "Pemberian Hadiah Pada Tabungan SAJADAH Di Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Umat (BMT NU) Jawa Timur Cabang Larangan Perspektif Fatwa DSN-MUI No.86/DSN-MUI/XII/2012," Jurnal Syariah dan Hukum, vol.4 (Maret 2022), 41.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.