

.....  
**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
 NASABAH BMT MUAMALAH TULUNGAGUNG**  
 .....

Oleh

**Ardiana Fatma Wardani**

**Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid**

**Ali Rahmatullah Tulungagung**

**Email: [ardianawardani@gmail.com](mailto:ardianawardani@gmail.com)**

**Abstrak**

BMT Muamalah Tulungagung merupakan lembaga ekonomi keuangan mikro syariah dengan tujuan *profit oriented* dan *non profit*. BMT Muamalah Tulungagung memberikan bukti dengan sistem syariah dengan minat dari masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah serta kendala dan solusi yang dilakukan oleh BMT Muamalah Tulungagung. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Muamalah Tulungagung menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat. Kendala yang dihadapi antara lain kondisi perekonomian yang menurun, masyarakat belum mengenal BMT, tidak semua masyarakat bersedia untuk mengajukan pembiayaan dan simpanan, adanya pesaing. Solusi yang dilakukan antara lain BMT Muamalah Tulungagung melakukan strategi pemasaran secara intensif, memberi pemahaman tentang BMT kepada masyarakat, menjelaskan keunggulan dari BMT Muamalah Tulungagung.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Meningkatkan Jumlah Nasabah**

**PENDAHULUAN**

Perekonomian Indonesia berkembang pesat dari waktu ke waktu. Banyak orang mulai memiliki ide untuk memulai bisnis. Mulailah dengan perusahaan seperti usaha kecil dan menengah (UKM) dan memperluas ke perusahaan besar. Seiring fenomena komersial yang semakin populer di kalangan masyarakat, berbagai lembaga keuangan pun berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam hal dana.

BMT bertujuan untuk menjadi alternatif keuangan yang lebih inventif melalui sistem simpan pinjam syariah, karena merupakan lembaga baru di dunia pemberdayaan masyarakat. Ditinjau dari namanya, Baitul Maal berarti lembaga sosial seperti BAZIZ (Badan Amil Zakat) dan Baitul Tamwil berarti lembaga komersial. Kehadiran BMT menjadi titik terang, terutama bagi kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, pertumbuhan dan perkembangan BMT tentunya membutuhkan

peran serta masyarakat dan dukungan pengelolaan yang profesional.

Perkembangan lembaga keuangan syariah khususnya BMT di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Bermunculannya bank-bank syariah dan lembaga keuangan syariah lainnya menyebabkan peningkatan jumlah lembaga keuangan syariah di pasar. Kondisi ini menyebabkan pasar bisnis perbankan semakin ramai dan persaingan semakin ketat. Akibatnya, banyak lembaga yang tidak berkembang atau bahkan mengalami kemunduran karena kalah bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Pemasaran sangat penting dalam industri keuangan. Pasar ini penting bagi masyarakat untuk mengenal dan mengetahui tentang produk-produk yang dimiliki oleh lembaga keuangan tersebut. Pemasaran adalah suatu proses komunikasi terpadu yang

bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Akhirnya, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, layanan dan ide untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran untuk mencapai tujuan pelanggan dan organisasi. Ini berarti bahwa manajemen pemasaran meliputi proses penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan produk, jasa dan ide dengan tujuan utama memuaskan semua pihak terkait. (Sentot Imam Wahjono,2010)

Tidak hanya bank yang membutuhkan strategi pemasaran produk dalam operasionalnya, namun BMT sebagai lembaga keuangan mikro juga membutuhkan strategi pemasaran produk. Secara konseptual, BMT seperti lembaga keuangan syariah lainnya ingin bebas riba, dan strategi pemasarannya harus dilaksanakan sesuai dengan hukum Syariah untuk menciptakan keadilan. Hal ini menuntut manajemen untuk menerapkan strategi khusus untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, yang mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk menyusun strategi untuk memposisikan diri dengan baik dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain (David Hunger dan Thomas L Wheelen, 2010). Keunggulan bersaing juga berarti bahwa BMT berhasil mengidentifikasi strategi pemasaran produk yang dapat merebut hati pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan.

BMT Muamalah Tulungagung merupakan lembaga keuangan mikro ekonomi syariah dengan tujuan profit dan non profit. BMT Muamalah Tulungagung memberikan bukti sistem Syariah dan sangat diminati masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif. Didedikasikan untuk berbagai modal usaha para pengusaha kecil di segala bidang seperti perdagangan, perikanan, perajin, pertanian. Keanggotaan BMT sebagian besar dibiayai oleh donatur tetap.

Berikut merupakan data jumlah nasabah BMT Muamalah Tulungagung selama 5 tahun terakhir.



Dari tabel di atas menunjukkan perkembangan jumlah nasabah BMT Muamalah Tulungagung. Pada tahun 2020 BMT Muamalah Tulungagung mengalami penurunan secara drastis dikarenakan adanya Covid-19. Adanya wabah tersebut memberikan efek kejutan yang luar biasa bagi masyarakat. Hilangnya daya beli masyarakat berakibat fatal terhadap penghasilan sektor UMKM yang mengalami penurunan secara drastis. Dampak yang dirasakan berimbas pada kinerja BMT. Melihat hal tersebut pihak BMT melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan membahas tentang pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Karena dengan kemampuan menentukan dan menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang tepat, lembaga keuangan sanggup menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam pasar.

## LANDASAN TEORI

### Strategi

Menurut (Ali Hasan,2010) strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan sumber daya perusahaan yang

.....

dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi pembeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar yang menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah seolah-olah fokusnya hanya mencakup penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat yang mana mencakup kegiatan kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan juga promosi (Kasmir,2018) Sedangkan, William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Herry Sutanto dan Khaerul Umam,2013)

### **Unsur-unsur Pemasaran**

1. Segmentasi Pasar. Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen. Bank dapat menawarkan produk simpanan dan kredit sesuai dengan kebutuhan pasar yang heterogen. Segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama, atau dengan kata lain membagi pasar

yang sifatnya heterogen menjadi kelompok-kelompok pasar yang sifatnya homogen.

2. Menentukan pasar sasaran. Setelah bank memahami berbagai macam segmen yang ada di pasar, maka langkah berikutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Untuk menentukan pasar sasaran ini, bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar.
3. Penetapan target pasar. Merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Sebelum memilih segmen-segmen sasaran, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap daya tarik masing-masing segmen. Penetapan target pasar biasanya menimbulkan pertentangan dan keprihatinan mendalam. Permasalahan yang timbul meliputi pengarahannya pada pelanggan yang rapuh atau dalam kondisi yang tidak memungkinkan
4. Penetapan posisi pasar. langkah terakhir adalah penetapan posisi pasar. Yang diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran, dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa dan perbedaan apa yang akan dipromosikan kepada target pelanggan.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut (Sofjan Assauri, 2017), strategi pemasaran sebenarnya adalah strategi pemasaran yang lengkap, terpadu dan terpadu, yang memberikan pedoman dan tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pasar perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan, arahan dan distribusi dalam upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dan di semua tingkatan, terutama sebagai respon

bisnis terhadap situasi dan situasi. Kondisi balapan selalu berubah.

Dalam setidaknya satu proses pemasaran, ada 10 metode yang dapat digunakan sebagai metode komunikasi pemasaran, yaitu mengetahui apa yang ingin dibeli pelanggan, membandingkan fakta produk dan pemahaman pelanggan, mengetahui situasi persaingan dan memahami nilai inti produk. konsumen membandingkan produk lain. Pesaing, desain program komunikasi pemasaran, penciptaan kepribadian, definisi tujuan dan perilaku, penciptaan emosi, analisis titik kunci kontak dengan konsumen, rencana penelitian masa depan. (Alifahmi, 2005).

### **Bauran Pemasaran**

Hal-hal yang ada di pemasaran disebut bauran pemasaran. Merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran seperti pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Freddy Rangkuti, 2004). Ini merupakan bauran pemasaran dari perspektif Islam, diantaranya::

1. Product (produk). Dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan-batasan tertentu yang lebih spesifik dalam hal definisi produk. Ada tiga (tiga) hal yang harus dipenuhi dalam menawarkan suatu produk, yaitu:
  - Produk yang ditawarkan jelas, jelas barangnya, jelas ukurannya/ porsinya, jelas komposisinya, tidak rusak/ ketinggalan zaman dan sudah menggunakan bahan yang baik.
  - Produk yang ditawarkan adalah produk yang halal
  - Dalam promosi dan iklan tidak melakukan kebohongan. Jika produk rusak katakanlah rusak, jika produk murah katakanlah murah.

Pemikiran strategis tentang produk, tidak hanya mencari solusi bagi pelanggan, tetapi juga memberikan

manfaat yang fleksibel dan menciptakan inovasi yang kreatif. Oleh karena itu, beberapa perusahaan tidak hanya berhenti pada sekedar menawarkan solusi kepada konsumen, tetapi juga terus mengembangkan produk yang kreatif dan inovatif.

2. Price (Harga). Harga memainkan peran yang sangat penting, terutama dalam kondisi yang sulit, dan perkembangan permintaan terbatas. Islam mentolerir penetapan harga yang bersaing, tetapi tidak diperbolehkan menggunakan cara-cara penetapan harga yang merugikan pebisnis lain.

Dengan demikian strategi penetapan harga merupakan bagian penting dari bisnis. Strategi harga yang fleksibel mengacu pada penentuan harga dan persentase margin keuntungan yang dapat dicapai.

Strategi penetapan harga sangat bergantung pada rasionalitas biaya dan volume penjualan, serta kemauan konsumen untuk membayar, yang menguntungkan kelangsungan perusahaan, memberikan upah yang baik kepada karyawan dan dapat membayar dividen kepada pemegang saham.

Oleh karena itu, gagasan penetapan harga jual tidak hanya didasarkan pada perkiraan harga ditambah keuntungan yang diharapkan, tetapi juga persepsi konsumen tentang nilai produk/jasa yang diterima. Ketika biaya barang/jasa kepada konsumen meningkat, maka biaya penjualan barang atau jasa meningkat. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan daya beli pelanggan.

3. Promotion (promosi). Dalam pemasaran, promosi tidak secara langsung mempengaruhi prinsip-prinsip agama (Islam) yang mengatur setiap proses promosi menurut hukum agama

Islam. Oleh karena itu, dalam hukum Islam, promosi memiliki arah dan tujuan yang jelas tanpa merugikan orang lain dalam promosi tersebut. Tujuan promosi harus disesuaikan dengan tingkat pengetahuan pelanggan. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu memberikan informasi, mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan, menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian.

Tujuan promosi untuk memberikan informasi digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan kepada pelanggan tersebut relatif menggunakan konsep baru, misalnya produk/jasa tersebut pertama dalam kategorinya, atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini adalah iklan, *public relation*, *point of purchase* (POP) serta display yang lebih bersifat *eye catching* untuk menarik perhatian pelanggan.

4. Place (lokasi /saluran distribusi). Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan melakukan tindakan lainnya. Dalam menentukan lokasi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Kegiatan jasa seperti travel, perbankan, hiburan, kesehatan, serta asuransi sering melibatkan saluran distribusi yang relatif lebih sedikit. Penyedia jasa seperti ini lebih banyak memberikan jasa langsung kepada *end user* dibandingkan saluran distribusi yang

banyak digunakan untuk hasil produk manufaktur.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian tersebut memuat tentang prosedur penelitian yang menghasilkan deskripsi berupa tulisan atau perkataan dari orang-orang atau pelaku yang diamati. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus, dan multimetode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif (Suharsimi Arikunto,2005)

Lokasi penelitian ini bertempat di Jl Meyjen Sungkono III, Kutoanyar, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan dan data sekunder adalah data pendukung data primer yang diperoleh secara tidak langsung melalui bahan kepustakaan dari buku, dokumen, laporan, literature, Peraturan Perundang-Undangan dan sumber tertulis lainnya yang sesuai dengan masalah yang diteliti (Suharsimi Arikunto,2005).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan pengecekan keabsahan temuan. Untuk metode penelitian ini melibatkan Bapak Hasan Sultoni, sekretaris BMT Muamalah Tulungagung sebagai informan untuk mendapatkan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Cara perusahaan mengembangkan bisnisnya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran, yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan membuatnya lebih dikenal di pasaran. Untuk mencapai suatu target, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran. Itu juga berlaku untuk industri

perbankan dan lembaga keuangan yang dibahas dalam penelitian ini. Lembaga keuangan harus mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat dikenal oleh masyarakat agar dapat bertahan di tengah-tengah persaingan di dunia perbankan dan lembaga keuangan terutama yang berdasarkan prinsip syariah.

Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap barang yang dijual atau ditawarkan. Strategi pemasaran adalah kunci keberlangsungan bisnis, jadi yang paling penting dilakukan saat menjalankan usaha adalah menentukan dan membangun strategi.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Muamalah Tulungagung. Menurut teori Philip Kotler, bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "4P" (*Pruduct, Price, Place, Promotion*), adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Dalam meningkatkan jumlah nasabah, BMT Muamalah Tulungagung menggunakan strategi *Marketing Mix* (4P) untuk menarik minat nasabah.

### Strategi Produk

Menurut (Philip Kotler,2001) produk adalah segala sesuatu yang dijual di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang. Dalam mengeluarkan produk, perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika mereka tertarik untuk mencoba produk tersebut, mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, produknya dapat bersaing dipasaran, memberikan pelanggan berbagai pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika pelanggan tertarik untuk mencoba produk tersebut, mereka dapat mengetahui keunggulannya. Setelah mereka mengetahuinya, mereka akan

membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu tujuan dari strategi pemasaran produk simpanan dan pembiayaan yang diterapkan oleh BMT Muamalah Tulungagung adalah untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. BMT Muamalah Tulungagung berusaha memberikan produk dan pelayanan yang dibutuhkan oleh masyarakat, terutama masyarakat menengah ke bawah, dengan memanfaatkan keunggulan tersebut. BMT Muamalah Tulungagung membuat nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah ingat.

### Strategi Harga

Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan atau konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, itu adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai moneter yang ditukar konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun, harga juga bisa menjadi indikator kualitas, dan kualitas produk berani menuntut harga tinggi. Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan untuk menentukan harga akan konsisten dengan rencana pemasaran. Strategi penetapan harga harus memperhatikan tujuan penetapan harga yaitu *survival, profit maximization, marketability, prestise atau prestise, return* dan investasi. Faktor-faktor seperti penempatan kerja, *work life cycle* adalah beberapa faktor yang mempengaruhi harga di industri jasa (Fandy Tjiptono,2001)

Penetapan harga dari suatu produk dari lembaga keuangan sangatlah penting meski memberikan bagi hasil yang tidak terlalu berbeda dengan lembaga lain namun harga yang ditawarkan dapat menjadi pengaruh untuk masyarakat sehingga memiliki minat untuk melakukan simpanan maupun pembiayaan. BMT Muamalah Tulungagung tetap mengikuti

prinsip Syariah dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar. Selain persyaratannya yang mudah, bagi hasil sangat terjangkau dan menguntungkan bagi masyarakat. Anggota atau masyarakat yang melakukan pembiayaan dan simpanan akan mendapat manfaat dari tingkat hasil dari produk yang ditawarkan kepada anggota. Targetnya adalah menarik nasabah untuk menyimpan atau meminjam di BMT Muamalah Tulungagung. Begitupun dengan pembiayaan, BMT menerapkan bagi hasil, keuntungan diambil atas kesepakatan bersama.

### Strategi Promosi

Menurut Kasmir, promosi merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra BMT dimata para nasabahnya.

BMT Muamalah Tulungagung menggunakan beberapa sarana promosi dalam mempromosikan produk dan jasanya, yaitu:

- a. Penjualan pribadi (*personal selling*)  
Strategi yang digunakan agar masyarakat tertarik untuk dengan produk yang ditawarkan BMT Muamalah Tulungagung adalah dengan cara berkomunikasi secara langsung (*face to face*) dengan calon anggota. Para karyawan mendatangi pasar dan ruko- ruko untuk bersilaturahmi dan melakukan sosialisasi serta menawarkan produk-produknya untuk mempengaruhi calon anggota agar menggunakan produk pembiayaan di BMT Muamalah Tulungagung. Hal ini sesuai dengan pendapat Basu Swastha, bahwa *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

- b. Periklanan

Untuk memasarkan produknya agar diketahui oleh masyarakat BMT Muamalah Tulungagung membagikan brosur kepada masyarakat dan juga memasang spanduk, serta memanfaatkan kemajuan teknologi seperti pemasaran di social media. Menurut pendapat Kasmir, bahwa iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh lembaga keuangan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabah.

### Strategi Tempat

Lokasi (*Place*) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Dan faktor visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Lokasi di BMT Muamalah Tulungagung, berada di dekat pemukiman menjadikan ini merupakan tempat yang cukup strategis, mudah untuk dijangkau, sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi anggotanya.

### **Kendala dan solusi BMT Muamalah Tulungagung dalam menjalankan strategi pemasarannya**

Kendala dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mencegah sistem mencapai kinerja yang lebih tinggi. Ada dua jenis kendala utama, kendala fisik dan kendala non fisik. Kendala fisik adalah kendala yang berkaitan dengan kemampuan mesin, sedangkan kendala non fisik adalah persyaratan produk dan prosedur kerja.

Dalam kegiatan pemasarannya, BMT Muamalah Tulungagung tentunya harus menghadapi berbagai kendala. Adapun kendala-kendala yang dialami BMT Muamalah Tulungagung antara lain:

- a) Kondisi perekonomian yang menurun seperti pada tahun 2020 karena adanya pandemi banyak usaha masyarakat yang gulung tikar sehingga minat menyimpan atau meminjam menurun.
- b) Banyaknya masyarakat yang belum mengenal lembaga keuangan syariah non bank seperti halnya BMT karena banyak masyarakat yang masih cenderung memilih bank konvensional dalam kegiatan perekonomiannya.
- c) Dalam pemasaran secara *face to face* tidak semua masyarakat yang didatangi oleh karyawan BMT Muamalah Tulungagung bersedia untuk mengajukan pembiayaan maupun simpanan dikarenakan telah melakukan pinjaman pada lembaga lain ataupun karena membandingkan BMT Muamalah Tulungagung dengan lembaga lain.
- d) Banyaknya pesaing yang memiliki usaha di bidang yang sama.
- e) Hasil dari penerapan strategi pemasaran saat ini belum maksimal karena jumlah nasabah dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan yang berubah-ubah.

Adapun solusi yang dilakukan oleh BMT Muamalah Tulungagung dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi antara lain:

- a. BMT Muamalah Tulungagung melakukan strategi pemasaran secara intensif untuk meningkatkan volume penjualan produk dengan terus memaksimalkan kegiatan pemasaran melalui promosi dengan lebih efektif dan efisien. Seperti meningkatkan promosi secara *face to face* dengan masyarakat.
- b. Memberi pemahaman tentang BMT kepada masyarakat. Meskipun mempunyai tingkat persaingan yang tinggi antara lembaga keuangan sejenis dan lembaga keuangan konvensional lainnya, tetapi BMT memberikan evaluasi dan menciptakan inovasi, agar masyarakat semakin tertarik untuk bergabung menjadi nasabah.
- c. Menarik minat masyarakat agar mau untuk menjadi anggota yaitu dengan menjelaskan keunggulan dari BMT Muamalah Tulungagung.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Dalam meningkatkan jumlah nasabah, BMT Muamalah Tulungagung menggunakan strategi *Marketing Mix* (4P) untuk menarik minat nasabah yaitu (1) strategi produk dengan menunjukkan kualitas dan keunggulan dari produk tersebut sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. (2) strategi harga dengan menerapkan bagi hasil atau keuntungan diambil atas kesepakatan Bersama baik produk simpanan maupun pembiayaan. (3) strategi promosi dengan menggunakan penjualan pribadi dan iklan melalui sosial media. (4) strategi tempat yaitu berada di tempat yang strategis.

- 
- Kendala yang dihadapi BMT Muamalah Tulungagung antara lain kondisi perekonomian yang menurun, Banyaknya masyarakat yang belum mengenal BMT, Tidak semua masyarakat yang didatangi oleh karyawan BMT Muamalah Tulungagung bersedia untuk mengajukan pembiayaan, adanya pesaing yang memiliki usaha di bidang yang sama.
  - Solusi yang dilakukan BMT Muamalah Tulungagung antara lain BMT Muamalah Tulungagung melakukan strategi pemasaran secara intensif, Memberi pemahaman tentang BMT kepada masyarakat, menjelaskan keunggulan dari BMT Muamalah Tulungagung.

#### Saran

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan di atas, maka saran bagi peneliti lain adalah penelitian ini menjadi pertanda untuk dilakukannya penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat membuat lebih banyak lagi penelitian yang lebih baik dan bermanfaat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sentot Imam Wahjono, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank*, Graha Ilmu: Yogyakarta
- [2] David Hunger dan Thomas L Wheelen, 2010, *Manajemen Strategis*. Andi Off-set: Yogyakarta
- [3] Ali Hasan, 2010, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia: Bogor
- [4] Kasmir, 2018, *Pemasaran Bank*, Kencana: Jakarta
- [5] Sofjan Assauri, 2017, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- [6] Alifahmi, Hifni, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Quantum: Jakarta
- [7] Freddy Rangkuti, 2004, *Flexible Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

- [8] Suharsimi Arikunto, 2004, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta: Jakarta
- [9] Philip Kotler dan Gary Amstong, 2001, *Principal Of Marketing*, Edisi 8, Pretice-hall
- [10] Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 Cet.5, Yogyakarta

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN