

STRATEGI BAURAN PEMASARAN TABUNGAN HAJI DI KSPPS BMT MANDIRI ARTHA SEJAHTERA JAWA TIMUR CABANG SUMBERREJO BOJONEGORO

¹Sugito, ²Mifta Hulaikah, ³Imam Suyuthi, ⁴Naela Farikha Syaefullah

Institut Attanwir Bojonegoro

Email: ¹Sugito@attanwir.ac.id, ²Miftahulaikah@gmail.com, ³Sayuthia75@gmail.com,

⁴nelafarikha2000@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran tabungan haji dan kendalanya di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran tabungan haji di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo ada 4p yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini dilakukan BMT untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya produk tabungan haji. Kendalanya, yaitu lokasi BMT yang baru pindah beberapa bulan yang lalu membuat masyarakat belum banyak yang mengetahui lokasi BMT saat ini, persaingan pemasaran produk yang semakin ketat karena banyaknya lembaga keuangan yang berkembang saat ini. Maka, solusi yang dilakukan BMT untuk menghadapi kendala tersebut, yaitu dengan melakukan jemput bola ke anggota yang benar-benar ingin menjadi anggota di BMT, melakukan promosi dengan menggunakan media sosial berupa *WhatsApp* dan lain-lain.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Tabungan Haji, BMT

Abstract: *This Study aims to determine the implementation of the hajj savings marketing mix strategy and its constraints at BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo. This research uses descriptive qualitative research. The results showed that the marketing mix strategy of hajj savings at BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo there were 4p, namely product, price, place and promotion. This is done by BMT to introduce and attract public interest in the products offered, one of which is the hajj savings product. The problem, namely the location of the BMT, which just moved a few months ago, made many people not aware of the current location of BMT, the competition for product marketing is getting tougher because of the many financial institutions that are currently developing. So, the solution that BMT did to deal with these obstacles, namely by picking up the ball to members who really want to become members at BMT, doing promotions using social media in the form of WhatsApp and others.*

Keywords: Marketing Mix Strategy, Hajj Savings, BMT

PENDAHULUAN

Ekonomi Islam berusaha memberdayakan ekonomi masyarakat dengan mendirikan *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) yang berawal dari sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat dan dalam perkembangannya kebanyakan memilih menjadi badan hukum koperasi, karena berharap bisa memenuhi keinginan para anggota selama ini setelah menjadi badan hukum koperasi. Fungsi utama BMT adalah penghimpun dana dan pembiayaan. BMT memiliki dua istilah, yaitu *Baitul Maal* ialah lembaga yang kegiatannya menerima dan menyalurkan dana zakat, *infaq* dan *shadaqah*, sedangkan *Baitul Tamwil* ialah lembaga yang kegiatannya mengembangkan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan ekonomi usaha kecil dan mikro, dengan mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan (Muhammad, 1998: 161).

BMT memiliki strategi pemasaran untuk menarik minat anggota dan membutuhkan teknik untuk memasarkan produk. BMT harus mengetahui dan memahami kebutuhan calon anggota sebelum memperkenalkan produk, kemudian memperkenalkan produk sesuai dengan kebutuhan anggota.

Memberi nilai lebih pada produk yang ditawarkan dibanding dengan produk pesaing. Memberi keamanan dan manfaat pada produk. Memberi informasi keuangan yang dibutuhkan anggota bila diperlukan. Memberi pelayanan yang maksimal kepada calon anggota sampai menjadi anggota tetap. Berusaha menarik calon anggota untuk menjadi anggota tetap, berupaya mempertahankan anggota lama, dan berupaya mencari anggota baru, baik dari segi kuantitas (jumlah) ataupun kualitas anggota (Kasmir, 2000: 165- 266).¹

Pada dasarnya, strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarah pada pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkatan dan lokasi (Assauri, 2007: 168). Dalam strategi pemasaran ada bauran pemasaran yang menentukan kombinasi optimal dari 4 komponen pemasaran untuk mencapai target pasar yang dituju, sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2007: 198).² BMT memiliki 4 komponen bauran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang dituju, sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat dan promosi.³

Tabungan haji ialah tabungan bagi masyarakat muslim yang ingin mempersiapkan biaya untuk menunaikan ibadah haji.⁴ Dari segi ekonomi, ibadah haji berkaitan dengan kemampuan ekonomi masyarakat muslim yang ingin melaksanakan kewajiban. Sebagaimana rukun Islam yang ke-5, yaitu kewajiban menunaikan ibadah haji bagi yang mampu, artinya tidak hanya mampu secara fisik tetapi juga mampu secara finansial. Biaya haji yang mungkin cukup mahal bagi sebagian masyarakat muslim, mungkin menjadi salah satu pertimbangan untuk bisa melaksanakan ibadah haji.⁵ Dari data Badan Pusat Statistik (2021), tahun 2020 jumlah penduduk di kota Bojonegoro adalah 1.301.635 jiwa, yang mayoritas beragama Islam.⁶

Penelitian terdahulu (Syahri, 2014) menyatakan tahun 2007 kota Bojonegoro meraih predikat “Kabupaten Koperasi”, dan tahun 2014 jumlah BMT di kota Bojonegoro telah mencapai 315 unit. Dibandingkan dengan daerah sekitarnya, jumlah ini cukup besar. Dari Kumparan.com (2018), jumlah BMT di kota Lamongan mencapai 220 unit. Marfis (2018) menyatakan tahun 2018 jumlah BMT di kota Tuban mencapai 173 unit.⁷

¹ Sari Nastiti, “Penerapan *Marketing Mix* pada Produk Tabungan di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin”, (Skripsi--IAIN Salatiga, 2017).

² Nur Islamiyah, “Implementasi Strategi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) dalam Mengurangi Dampak Negatif Praktik Rentenir (Studi Kasus di BMT Al-Kahfi Jombang)”, *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, Vol. 1, No. 1 (Februari, 2020), 35.

³ Sari Nastiti, 4-5.

⁴ Heri Sukmawati & Hasbi Ashiddieqy, “Implementasi Akad *Mudharabah Muthlaqah* pada Produk Tabungan iB Taharoh di Bank DKI Cabang Pembantu Syariah Cibubur,” *Jurnal Ekbank*, Vol. 2, No. 2 (Desember, 2019), 85-94.

⁵ Aqwa Naser Daulay, “Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia,” *HUMAN FALAH*, Vol. 4, No. 1 (Januari – Juni, 2017), 106–136.

⁶ Badan Pusat Statistik, “Hasil Sensus Penduduk 2020 Jumlah Penduduk Kabupaten Bojonegoro”, (2021), 1–9.

⁷ Mila Bistiana & Rachma Indrarini, “Peran BMT Mandiri Artha Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bojonegoro pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2 (2021), 87, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.

Salah satu BMT yang ada di kota Bojonegoro ialah BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo, salah satu produk yang dimiliki berupa tabungan haji. Dan tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran tabungan haji dan kendalanya di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.⁸ Proses pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.⁹ Kemudian (Miles & Hubirnes, 1984), menganalisis data yang diperoleh dengan kegiatan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.¹⁰

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo

BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo berdiri tahun 2008, dengan nama BMT Sumber Ummat Sejahtera, yang resmi berdiri setelah dibantu dalam proses manajemen dan tata kelola oleh BMT Bina Ummat Sejahtera. Pada tahun 2017 berubah nama menjadi KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera Jawa Timur Cabang Sumberrejo.¹¹

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Haji di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo

Menurut McCarthy ada 4 komponen bauran pemasaran, yaitu:(Sefudin, 2014)¹²

1. Produk

Produk ialah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk merupakan hal penting dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa. Karena dengan cara ini, perusahaan bisa menarik konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai kebutuhan.

BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo memiliki beberapa produk, salah satu produk tersebut ialah tabungan haji, yaitu tabungan bagi masyarakat yang ingin mempersiapkan dana untuk bisa melaksanakan ibadah haji. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah musyarakah* berdasarkan prinsip Syariah. Manfaat dan keuntungan tabungan haji di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo, yaitu mudah setoran simpanan setiap saat, mudah memantau perkembangan dana dengan mendapat laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan, mendapat tambahan bagi hasil yang kompetitif, membantu sesama (*ta'awun*), aman terhindar dari riba dan haram, bisa mengajukan dana talangan

⁸ Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis* (Jakarta: Kencana, 2015), <https://books.google.co.id/books?id=3fe1DwAAQBAJ>.
⁹ Albi Anggito & Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak (Jejak Publisher), 2018), <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>.
¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 244.
¹¹ Mukhamad Roni, Wawancara, Bojonegoro 25 Februari 2022.
¹² Desy Dwi Sulastriya Ningsih & M. Ruslianor Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 3 (2020), 694.

bagi calon jamaah haji yang ingin mendapat porsi keberangkatan haji pada tahun yang direncanakan.¹³

2. Harga

Harga ialah nilai suatu barang yang diukur dengan uang. Harga berperan penting dalam proses transaksi jual beli dan menjadi salah satu yang dipertimbangkan dalam menentukan pilihan.

Penetapan harga tabungan haji di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo yaitu, setoran awal Rp. 100.000 dan selanjutnya tiap bulan tidak ada ketentuan nominal. Selama anggota ingin memperoleh porsi haji pada tahun yang direncanakan, maka anggota harus menabung sesuai dengan biaya porsi haji pada tahun pemberangkatan, dan apabila tabungan tersebut belum mencukupi, maka anggota bisa menggunakan dana talangan pembiayaan haji dan menetapkan *ujrah*/margin dari pembiayaan tersebut, yang paling penting di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo yaitu, BMT harus bisa menjadi lahan untuk mempermudah anggota dalam melaksanakan ibadah haji.¹⁴

3. Tempat

Tempat adalah lokasi yang berkaitan dengan proses distribusi, yaitu kegiatan perusahaan yang saling terkait sehingga produk atau jasa bisa dikonsumsi atau digunakan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau menjadi faktor pendukung dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Lokasi BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo baru pindah beberapa bulan yang lalu dari jalan raya Sumberrejo-Bojonegoro tepatnya di depan pasar Sumberrejo ke jalan poros kecamatan Sumberrejo-Kanor tepatnya di desa Pesen kec. Kanor kab. Bojonegoro. Karena BMT yang semula berada di jalan raya utama pindah ke jalan poros utama kecamatan, maka BMT sekarang masih dalam proses untuk mencari tempat yang lebih strategis agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat.¹⁵

4. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang bertujuan untuk memberi penjelasan tentang barang atau jasa yang ditawarkan agar bisa meyakinkan calon pelanggan atau pelanggan tetap. Kegiatan ini menjadi faktor pendukung dalam keberhasilan pemasaran suatu produk barang atau jasa. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara *personal selling* (penjualan pribadi), *public relation* (hubungan masyarakat), dan periklanan.

BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, salah satunya produk tabungan haji dilakukan dengan 3 cara, yaitu pertama dengan *personal selling* yaitu karyawan memperkenalkan produk kepada anggota/calon anggota secara langsung, seperti dengan melakukan *door to door* (pintu ke pintu), jemput bola di pasar dan lain-lain, kedua dengan *public relation* yaitu komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, seperti dengan kegiatan pengajian dan lain-lain, ketiga dengan melakukan periklanan, seperti menggunakan media sosial berupa *WhatsApp*, brosur dan lain-lain.¹⁶

¹³ Mukhamad Roni.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid.

Kendala dalam Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Haji di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo

Kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran tabungan haji di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo, yaitu lokasi BMT yang baru pindah beberapa bulan yang lalu membuat masyarakat belum banyak yang mengetahui lokasi BMT saat ini, persaingan pemasaran produk yang semakin ketat karena banyaknya lembaga keuangan yang berkembang saat ini. Solusi yang dilakukan BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo dalam menghadapi kendala tersebut, yaitu dengan melakukan jemput bola ke anggota yang benar-benar ingin menjadi anggota di BMT, melakukan promosi dengan menggunakan media sosial berupa *WhatsApp*, dan lain-lain.¹⁷

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian bisa disimpulkan sebagai berikut:

Strategi bauran pemasaran tabungan haji di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo ada 4p yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Hal ini dilakukan BMT untuk memperkenalkan dan menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, salah satunya produk tabungan haji. Kendala dalam penerapan strategi bauran pemasaran tabungan haji di BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo, yaitu lokasi BMT yang baru pindah beberapa bulan yang lalu membuat masyarakat belum banyak yang mengetahui lokasi BMT saat ini, persaingan pemasaran produk yang semakin ketat karena banyaknya lembaga keuangan yang berkembang saat ini. Maka, solusi yang dilakukan BMT Mandiri Artha Sejahtera Sumberrejo dalam menghadapi kendala tersebut, yaitu dengan melakukan jemput bola ke anggota yang benar-benar ingin menjadi anggota di BMT, melakukan promosi dengan menggunakan media sosial berupa *WhatsApp*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Hasil Sensus Penduduk 2020 Jumlah Penduduk Kabupaten Bojonegoro. 1–9.
- Bistiana, M. & Indrarini, R. 2021. Peran BMT Mandiri Artha Syariah dalam Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Bojonegoro pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 4 (2): 87. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.
- Daulay, A. N. 2017. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia. *HUMAN FALAH*. 4 (1): 106–136.

¹⁷ Ibid.

- Islamiyah, N. 2020. Implementasi Strategi *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) dalam Mengurangi Dampak Negatif Praktik Rentenir (Studi Kasus di BMT Al-Kahfi Jombang). *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*. 1 (1): 35.
- Nastiti, S. 2017. Penerapan *Marketing Mix* pada Produk Tabungan di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin. Skripsi tidak diterbitkan. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Ningsih, D. D. S. & Maika, M. R. 2020. Strategi Bauran Pemasaran 4P dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. 6 (3): 694.
- Sanjaya, W. 2015. *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta: Kencana.
<https://books.google.co.id/books?id=3fe1DwAAQBAJ>.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, H. & Ashiddieqy, H. 2019. Implementasi Akad *Mudharabah Muthlaqah* pada Produk Tabungan iB Taharoh di Bank DKI Cabang Pembantu Syariah Cibubur. *Jurnal Ekbank*. 2 (2): 85–94.