



Volume 7 Nomor 2, Desember 2023

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.865>

Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban dalam Menarik Minat Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi Lamongan

Hanifah Rizqiyani^{1*}, Citra Mulya Sari²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jln. Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung, 66221, Kec. Kedungwaru,
Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

^{*}hanifahrizqiyani27@gmail.com²Citramulyasari007@gmail.com

ABSTRAK

Simpanan Qurban merupakan kegiatan menabung atau simpanan dengan akad wadiah yad dhammanah dan bersifat terencana yang diperuntukkan untuk pembelian hewan qurban. Produk simpanan qurban ini juga merupakan produk yang cukup jarang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah lainnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas strategi pemasaran untuk produk simpanan qurban pada BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi Lamongan. Metode penelitian menggunakan analisis data kualitatif yang menjelaskan dengan secara deskriptif mengenai aktivitas strategi pemasaran Produk Simpanan qurban di BMT Mandiri Sejahtera cabang Moropelang dan Cabang Sumberwudi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kedua cabang BMT tersebut sama-sama melakukan aktivitas pemasaran produk simpanan qurban menggunakan strategi bauran pemasaran atau Marketing Mix 7P terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence* dalam menarik minat nasabah dalam melakukan penghimpunan dana yang bertujuan untuk beribadah qurban.

Kata Kunci— Strategi Pemasaran, Produk, Simpanan Qurban

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing strategy activities for qurban savings products at BMT Mandiri Sejahtera Moropelang and BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi Lamongan. This qurban savings product is also a product that is rarely owned by other Islamic financial institutions. This qurban savings product uses a wadiah yad dhammanah contract and is

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 7, Nomor 2, Desember 2023

<https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>ISSN: [2654-8526](https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.865) (Media Online) [2599-2708](https://doi.org/10.37726/ee.v7i2.865) (Media Cetak)

planned. This qurban savings product makes its customers disciplined in saving because withdrawals can only be made as the time of sacrifice approaches. The research method uses qualitative data analysis which describes descriptively the marketing strategy activities for Qurban Savings Products at BMT Mandiri Sejahtera, Moropelang and Sumberwudi branches. The two BMT branches both carry out marketing activities for savings products using a marketing mix strategy or Marketing Mix to attract customers' interest in raising funds for the purpose of sacrificial worship.

Keywords— *Marketing Strategy, Product, Sacrificial Savings*

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman di Indonesia terdapat beberapa lembaga keuangan syariah (LKS) yang telah berkembang dengan pesat. Lembaga-lembaga tersebut berkembang karena adanya pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip hukum ekonomi islam. Pada saat ini, perekonomian masyarakat tidak dapat terlepas dari peran jasa keuangan. BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) merupakan salah satu dari sekian banyak lembaga keuangan yang berbasis syariah yang ada di Indonesia. Dari segi jumlah BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang mempunyai jumlah paling banyak dibanding lembaga keuangan syariah yang lainnya. Kehadiran BMT di Indonesia dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dibidang ekonomi karena pembentukan BMT dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat. Pengertian dari BMT sendiri merupakan lembaga keuangan syariah yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan maupun deposito dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dengan bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dengan mekanisme perbankan (Kurniawan, 2021). Sejalan dengan perkembangan BMT yang cukup pesat, pasti ada yang namanya persaingan antara lembaga keuangan syariah menjadi lebih ketat dari sebelumnya. Dalam persaingan tersebut setiap lembaga pasti mempunyai keunggulan masing-masing yang dapat mempengaruhi pasar yang dituju. Kemampuan yang dimiliki setiap lembaga

dalam mencapai tujuannya, salah satunya dengan bagaimana cara lembaga tersebut memasarkan produknya kepada masyarakat.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat yang namanya strategi pemasaran, Pengertian dari strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa (Untari & Fajariana, 2018). Dalam strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam dalam mencapai keberhasilan usaha oleh karena itu strategi pemasaran sangat berperan penting dalam merealisasikan rencana yang sudah dibuat dan mampu meraih kemenangan persaingan dengan meraih keunggulan dalam mendapatkan peluang pasar yang besar. Dalam hal ini BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi Lamongan merupakan lembaga keuangan syariah yang memerlukan adanya strategi pemasaran dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki untuk menarik minat nasabah baik produk penghimpunan dana maupun pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Salah satu produknya yaitu Simpanan Qurban merupakan kegiatan menabung atau simpanan dengan prinsip wadiah yang merupakan titipan sebagaimana hartanya pada suatu lembaga yang diperuntukkan untuk pembelian hewan qurban (Kurniawati dkk., 2022). Simpanan ini dapat membuat nasabah disiplin dalam mempersiapkan dana untuk melakukan ibadah kurban karena hanya dapat diambil

pada saat akan berqurban. Produk simpanan qurban ini juga merupakan produk yang memang masih jarang dimiliki oleh lembaga keuangan syariah lainnya. Jadi dengan adanya produk simpanan qurban ini dapat membantu nasabah untuk mewujudkan keinginannya dalam melakukan ibadah qurban.

Hasil penelitian (Septavi, 2015) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Fasilitas Qurban Pada Bmt Al-Munawwarah Tangerang Selatan”, menyatakan bahwa Strategi Pemasaran Produk Tabungan Fasilitas Qurban pada BMT Al-Munawwarah Cabang Pamulang tercermin pada perumusan strategi yang dilakukan BMT Al-Munawwarah dalam memasarkan produk Tabungan Fasilitas Qurban yaitu melakukan proses pemasaran dengan biaya terjangkau yang memaksimalkan seluruh potensi yang ada. Dimana proses komunikasi dan silaturahmi menjadi titik sentral menjaga mitra baik lama maupun baru agar tetap menggunakan produk BMT Al-Munawwarah. Sehingga nilai volume dan *outstanding* produk dapat Ditingkatkan dan dipertahankan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti mengkaji mengenai strategi pemasaran produk simpanan qurban dalam menarik minat nasabah. Sedangkan Persamaannya adalah peneliti sama-sama menggunakan jenis dan metode pendekatan penelitian kualitatif, persamaannya lainnya yaitu sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran tabungan qurban yang mencakup perencanaan, implementasi serta evaluasi.

Hasil penelitian (Ningtias, 2019) yang berjudul “Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban iB di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan” menyatakan bahwa produk tabungan qurban menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* dan menerapkan marketing mix 4P yaitu produk, harga, tempat,

dan promosi. Peneliti juga melakukan analisis SWOT dengan hasil Kurangnya minat nasabah dalam tabungan qurban karena produk ini tidak bisa diambil sewaktu-waktu karena merupakan tabungan yang berjangka dan adanya persaingan yang ketat dari bank lain yang juga mengeluarkan produk yang sama sehingga nasabah lebih kritis antara produk satu dengan yang lainnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti mengkaji mengenai strategi pemasaran produk simpanan qurban dalam menarik minat nasabah. Persamaannya peneliti sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran simpanan qurban, dan untuk jenis dan metode pendekatan penelitian juga sama-sama menggunakan kualitatif.

Hasil penelitian (Syarifuddin, 2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bmt Fauzan Azhiima Parepare” Menyatakan bahwa menerapkan perencanaan strategi pemasarannya yaitu dengan cara memberikan sistem produk simpanan yang berkualitas dan memberikan sistem servis terhadap nasabah dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan dengan pelayanan syariah yang baik. Pada penerapan implementasi strategi pemasarannya dapat meningkatkan jumlah nasabah tiap tahunnya, sebab promosi dilakukan dengan turun langsung ke lapangan untuk sosialisasi kepada masyarakat sampai membagikan brosur dilakukan dengan jujur dan tanpa paksaan. Pada tahap evaluasi sangat penting karena untuk mengukur kinerja perusahaan dan dapat dilihat dari hasil laporan keuangannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti membahas mengenai strategi pemasaran produk simpanan qurban. Persamaannya adalah peneliti sama-sama menggunakan jenis dan metode pendekatan penelitian kualitatif, persamaannya lainnya yaitu sama-

sama mengkaji mengenai strategi pemasaran yang mencakup perencanaan, implementasi serta evaluasi.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai strategi pemasaran apa yang dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan qurban, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi Lamongan”

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Menurut (Hamali, 2016), strategi adalah serangkaian kegiatan yang dibuat untuk menyelaraskan kompetensi bisnis dengan kebutuhan industri eksternal. Pemasaran adalah proses manajemen yang membantu orang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menghasilkan, menjual, dan menukar barang yang bernilai dengan pihak lain atau semua tindakan yang terkait dengan penyediaan barang atau jasa kepada pelanggan, (Shinta, 2011).

Strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang digunakan untuk suatu bisnis yang diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran meliputi pemilihan biaya pemasaran perusahaan serta bauran dan alokasi pemasaran (Chakti, 2019). Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi suatu perusahaan mengenai dampak yang ada dari berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan terhadap permintaan produk ataupun lini produknya di pasar sasaran tertentu (Simanihuruk, 2023). Strategi pemasaran adalah proses mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan mengikuti strategi dan prosedur

tertentu untuk mengoptimalkan penjualan (Astuti & Amanda, 2020). Menurut beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan semua tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sarana pemasaran efektif yang dimiliki oleh suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar sarana ini dapat mempengaruhi respon dari pasar sasaran (Musfar, 2020). Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan secara bersamaan yang terdiri atas elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri, yang tidak dapat jika berdiri sendiri (Hery, 2019). Bauran pemasaran adalah alat untuk pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan dapat dicari kombinasi yang maksimal.

Bauran pemasaran pada produk barang dan bauran pemasaran untuk produk jasa mempunyai perbedaan. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sementara bauran pemasaran produk jasa dalam buku ini ditambah 5 dimensi, yaitu: *people, process (proses), physical evidence, productivity dan priority* (Arman, 2022).

1. Product (produk)

Produk adalah apa pun yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dimakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Tujuan perusahaan melakukan penerapan strategis produk adalah untuk mencapai target pasar yang ditetapkan dengan meningkatkan kapasitasnya untuk bersaing atau mengatasi persaingan. Menentukan dan membedakan barang adalah komponen

penting dari strategi produk untuk bersaing di pasar sasaran yang dituju, sehingga perusahaan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen (Arman, 2022).

2. *Price* (harga)

Menurut (Dewianawati, 2023), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk menerima suatu produk atau jasa. Strategi harga adalah bagaimana cara perusahaan dalam menentukan harga, dan bagaimana harga tersebut memengaruhi pihak ketiga dan semua aspek harus diperhitungkan. (Bunyamin, 2021). Oleh karena itu, perusahaan akan melakukan penentuan harga dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total, biaya dan juga sebagai penentu positioning produk.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi artinya tempat yang akan dituju, saluran penjualan, jumlah penyalur, dan status partner penjualan yang dibutuhkan. Lokasi juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan gabungan antara penjualan dan pembelian yang bekerja sama menyalurkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Bunyamin, 2021)

4. *Promotion* (promosi)

Secara garis besar bauran promosi untuk promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi. Metode promosi terdiri atas:

a. Periklanan (*advertising*) merupakan semua bentuk penyajian pesan non personal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Terdapat

banyak keuntungan dari Periklanan, seperti pembentukan citra perusahaan dalam jangka panjang, pemantapan merk dagang dalam jangka panjang, penyebaran informasi tentang penjualan, pengumuman penjualan khusus.

- b. Publisitas adalah penggunaan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk tersebut. Publisitas dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.
- c. Penjualan langsung (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan memberikan pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Arman, 2022)

5. *People* (karyawan)

People adalah penggabungan target pasar dan orang-orang yang terkait langsung dengan bisnis. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan tersebut. Penting untuk merekrut dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan superior kepada klien. Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya pada produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, sangat mungkin bahwa karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka untuk memberikan feedback yang jujur tentang bisnis dan masukan mereka yang dapat meningkatkan skala dan mengembangkan bisnis (Halim, 2021).

6. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada

konsumen selama melakukan pembelian (Widyastuti, 2019). Dalam hal Proses ini mencakup prosedur, tugas-tugas, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan

7. *Physical Evidence* (Pembuktian)

Konsumen potensial tidak dapat mengevaluasi layanan sebelum menggunakannya karena kualitasnya yang tidak berwujud. Hal ini membuat risiko yang dirasakan pelanggan saat melakukan pembelian tampak lebih tinggi. Akibatnya, salah satu komponen utama bauran pemasaran adalah upaya untuk menurunkan tingkat risiko ini dengan memberikan bukti atribut layanan yang nyata (Arman, 2018).

B. Simpanan Qurban

Dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada Bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu (*Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 pasal 1 tentang Perbankan*).

Qurban bahasa arabnya Udh-hiyah adalah penyembelihan binatang ternak tertentu, pada waktu tertentu, dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah, yang dilaksanakan pada hari raya Idul Adha atau hari-hari Tasyri' (Muda, 2022). Adapun dasar hukum kurban adalah firman Allah Swt:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكُوفَةَ (1) فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَأَنْحَرْ (2) إِنَّ
 شَائِنَكَ هُوَ الْأَبْتَرُ (3)

"*Sesungguhnya. Kami telah memberimu (Muhammad) nikmat yang banyak. Maka laksanakanlah salat karena Tuhanmu, dan berkurbanlah (sebagai*

ibadah dan mendekatkan diri kepada Allah). Sungguh, orang-orang yang membencimu dialah yang terputus dari rahmat Allah. (Q.S. al-Kautsar [108]:1-3)"

Simpanan Qurban adalah sebuah produk simpanan yang dikeluarkan oleh bank syariah maupun lembaga keuangan syariah lainnya yang mengaplikasikan akad mudharabah di dalamnya. Simpanan qurban masuk dalam kategori tabungan berjangka yang dimaksudkan untuk tujuan khusus yaitu berkurban. Dengan adanya tujuan khusus ini maka nasabah tidak dapat mencairkan uang tabungannya secara tiba-tiba sampai jangka waktu yang telah disepakati diawal. Simpanan qurban adalah sebuah tabungan yang sifatnya berencana. Simpanan ini dapat membuat nasabah disiplin dalam mempersiapkan dana untuk melakukan ibadah kurban karena hanya dapat diambil pada saat akan berkurban. Untuk lebih memudahkan nasabahnya, beberapa lembaga keuangan syariah turut bekerjasama dengan lembaga sosial untuk pembelian, penyembelihan, dan pendistribusian hewan qurban (Wardani & Aravik, 2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian penulis adalah metodologi penelitian kualitatif. Untuk mengetahui karakteristik strategi pemasaran produk simpanan kurban dalam membangkitkan minat nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Sumberwudi, maka teknik penelitian kualitatif menggunakan analisis data deskriptif. Teori ini lebih sering digunakan untuk mempelajari contoh-contoh yang bertujuan untuk memperkuat asumsi-asumsi yang mendasari teori-teori yang sudah ada sebelumnya.

Lokasi penelitian ini berada di BMT Mandiri Sejahtera cabang Moropelang ini berlokasi di Jl. Industri, desa Moropelang, kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan. Selanjutnya untuk BMT Mandiri Sejahtera cabang Sumberwudi ini berlokasi di Desa Sumberwudi Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan.

Dalam penelitian ini diharuskan menggunakan data, maka untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah : 1) Observasi, dalam hal ini BMT Mandiri Sejahtera cabang Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera cabang Sumberwudi guna melihat secara dekat bagaimana peranan strategi pemasaran dalam memasarkan produk simpanan qurban. 2) Interview yaitu salah satu cara untuk memperoleh data melalui informasi komunikasi dengan karyawan BMT Mandiri Sejahtera cabang Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera cabang Sumberwudi untuk mendapatkan masukan yang berhubungan dan berguna dalam bidang yang akan diteliti sebagai bahan penelitian ini. 3) Dokumentasi, dalam hal ini pengumpulan data dilakukan secara tidak langsung dapat berbentuk foto dan dokumen yang berisikan data-data dari BMT Mandiri Sejahtera cabang Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera cabang Sumberwudi yang dijadikan objek penelitian.

Selain itu, penulis menggunakan penelitian untuk menilai fakta. Tahapan berikut digunakan dalam praktik untuk melakukan analisis: 1) Menganalisis setiap informasi yang dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. 2) Mengklasifikasikan informasi yang dikumpulkan sesuai dengan masalah yang diselidiki. 3) Membuat hubungan antara fakta yang dipilih dan hipotesis yang diajukan dalam kerangka konseptual. 4) Membuat kesimpulan dari analisis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban dalam Menarik Minat Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi Lamongan

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ahmad Muriyanto selaku manajer cabang BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan Bapak Muhammad Purmono selaku manajer cabang BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi.

Produk simpanan qurban ini merupakan simpanan yang bertujuan untuk melakukan ibadah qurban dan nasabah atau biasa disebut anggota juga tidak diharuskan untuk menabung dalam jumlah besar, tetapi anggota dapat menabung semampunya saja dan adapun prosedur pengambilannya dilakukan pada saat menjelang pelaksanaan hari raya qurban. Simpanan ini menggunakan akad wadiah yad *dhammanah* yang merupakan adalah akad titipan anggota kepada lembaga yang diizinkan untuk dikelola dalam usaha riil sepanjang dana tersebut belum diambil oleh pemiliknya dan sepantasnya lembaga memberikan kelebihan berupa bonus atau bagi hasil kepada penitip, meski tidak ada larangan untuk tidak memberikannya. Prosedur Simpanan Qurban, sebagai berikut:

1. Calon anggota atau anggota mengajukan pembukaan simpanan pada marketing.
2. Calon anggota atau anggota mengisi form pembukaan simpanan dan menyerahkan foto copy KTP atau surat tanda pengenal lainnya.
3. Calon anggota mengisi slip setoran sesuai dengan nilai uang yang akan disetorkan dan sekaligus menandatangani.
4. Untuk menjadi anggota BMT, calon anggota harus melakukan setoran awal minimal Rp100.000,00 (seratus ribu rupiah) dan setoran pokok Rp10.000,00 (sepuluh ribu rupiah). Selain itu, Anda

akan mendapatkan pembayaran bagi hasil sebesar 0,10 hingga 0,18% setiap bulan.

5. *Customer service* mendaftarkan pembukaan rekening simpanan sesuai dengan data yang ada di form.
6. *Customer service* memberikan form pembukaan simpanan kepada kasir untuk ditransaksi nilai setorannya dan divalidasi, serta dibuatkan buku simpanan dan kartu anggota.
7. Kasir menyerahkan buku simpanan yang sudah ditransaksi beserta kartu anggota kepada calon anggota serta menjelaskan saldo simpanan kepada .
8. Calon anggota melakukan tanda tangan dispesement sebagai bukti kepemilikan buku simpanan tersebut.
9. Anggota dapat melakukan pengambilan simpanan pada saat menjelang hari raya Idul Adha dengan syarat pengambilan harus membawa KTP dan buku simpanan yang bersangkutan.
10. Untuk Pembelian hewan qurban, anggota dapat membeli sendiri hewan qurbannya atau bisa juga meminta pihak BMT untuk membelikan hewan tersebut dengan kriteria yang diinginkan anggota.

Dalam memasarkan produknya khususnya sirela maupun memasarkan perusahaannya, BMT melakukan berbagai strategi yaitu:

1. Perencanaan

Strategi Pemasaran BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi.

Dalam hal ini, BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi menawarkan produk simpanan qurban baik kepada anggota baru maupun lama dengan sasaran atau tujuan tertentu. Dengan memperkenalkan produk BMT baik secara langsung maupun tidak langsung, BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi berupaya menyempurnakan

program yang telah direncanakan oleh BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur guna memaksimalkan pengembangan produk simpanan qurban. Pengenalan ini bisa dilakukan di beberapa tempat misalnya di pasar, dimasjid-masjid, maupun dilingkungan sekitar.

2. Implementasi Strategi Pemasaran BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi

Penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat anggota untuk menjadi anggota simpanan qurban juga di BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi baru menggunakan strategi baruan pemasaran 7P yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), lokasi/ distribusi (*place*), promosi (*promotion*), *people*, *process*, dan *physical evidence*.

a. Produk (*Product*)

Dalam penerapan strategi produk di BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi yaitu dengan cara menunjukkan kualitas dari simpanan qurban tersebut, seperti produk ini terhindar dari unsur-unsur riba karena menggunakan sistem bagi hasil. Pihak lembaga menjelaskan terkait keunggulan yang dimiliki oleh simpanan qurban ini seperti dapat membantu perencanaan program ibadah qurban anggotanya, setoran awal dan biaya administrasi yang ringan, prosedur dan persyaratan pembukaan rekening yang mudah.

b. *Price* (harga)

Dalam hal penentuan harga BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi ini masih cukup terjangkau bagi kalangan menengah kebawah yaitu untuk penyeteroran simpanan wajib dana

pertama minimal Rp.100.000,- kemudian juga menyetorkan simpanan pokok sebesar Rp.10.000,- untuk penyetoran selanjutnya simpanan sukarela bisa sesuai target hewan qurban yang sesuai dengan keinginan anggota, dengan minimal penyetoran Rp.10.000,-. Kalau dibuat target oleh anggota sendiri semisal dapat 3 juta maka, disesuaikan harus setor berapa tiap minggu/bulan.

c. Tempat (*Place*)

Dalam penerapan strategi tempat BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi termasuk sudah berada ditempat yang strategis yaitu dekat dengan pasar. Tempat distribusi yang dituju oleh BMT Mandiri Sejahtera ini memang pasar karena banyak pedagang yang akan menjadi sasaran dari lembaga ini. Dengan letaknya cukup strategis juga dapat memudahkan anggota untuk melakukan penarikan dan penyetoran.

d. Promosi (*Promotion*)

Ada tiga macam promosi yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan

Dalam hal ini BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi telah membuat periklanan berupa spanduk, banner dan brosur-brosur yang ditujukan untuk menarik minat calon anggota maupun anggota untuk menggunakan produk-produk dari BMT Mandiri Sejahtera, khususnya untuk simpanan qurban.

2) Publisitas

Dalam hal ini BMT Mandiri Sejahtera baik cabang moropelang maupun cabang sumberwudi sering mengikuti dan membantu kegiatan-Kegiatan atau event seperti bazar, pengajian akbar hingga santunan anak yatim di

desa tempat lembaga itu berdiri dan sekitarnya. Dalam mengikuti kegiatan tersebut, BMT sekaligus mensosialisasikan atau mempromosikan produk-produk yang ada di BMT tersebut, khususnya produk simpanan qurban yang tergolong masih baru.

3) Penjualan langsung

Dalam hal ini, BMT Mandiri Sejahtera memasarkan produknya melalui staff marketing yang menghampiri calon anggota maupun anggota lama baik di pasar maupun ditempat lainnya pada saat jam kerja baik di cabang Moropelang maupun cabang Sumberwudi. Bukan hanya dari staff marketing tetapi seluruh karyawan BMT Mandiri Sejahtera diberi amanah oleh manajernya untuk memasarkan produk simpanan qurban yang ada di BMT Mandiri Sejahtera kepada anggota yang sedang menjalankan transaksi produk lain.

e. *People* (karyawan)

Dalam hal ini karyawan atau staff dari BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi ini telah melalui beberapa tahap seperti pelatihan dan training yang diberikan oleh pihak BMT agar dapat melakukan pelayanan kepada anggota dengan baik. Mereka juga melakukan pengenalan dengan cara door to door dan personal selling agar produk simpanan qurban ini dapat dikenal oleh banyak orang baik anggota baru maupun anggota lama.

f. *Process* (proses)

Dalam hal ini proses yang dilakukan pada kedua cabang BMT ini adalah dengan cara melakukan interaksi yang baik ramah dan terbuka dengan anggota

baik saat di pasar maupun ke rumah warga. Dalam segi prosesnya dari mulai dari mensosialisasikan produk simpanan qurban sampai dengan selesai karyawan akan selalu melakukan interaksi terbuka dengan sopan dan ramah kepada anggota melalui sikap tersebut dapat menjadikan anggotanya merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Karyawan kedua BMT ini juga melayani anggota anggota dengan baik seperti memberikan pelayanan saat transaksi dan memberikan informasi seputar layanan di BMT maupun produk yang dimiliki oleh BMT tersebut. Dengan proses yang baik maka calon anggota maupun anggota akan tertarik menggunakan produk dari BMT tersebut.

g. *Physical Evidence* (Pembuktian)

Upaya untuk menurunkan jumlah risiko dengan memberikan bukti kualitas layanan yang nyata merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, dalam rangka melayani masyarakat atau anggota dengan lebih baik, pihak BMT Mandiri Sejahtera cabang Moropelang dan Sumberwudi melakukan beberapa tindakan, antara lain selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu anggota, melakukan penghimpunan dana langsung ke tempat anggota yang dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran sebagai petugas lapangan dan BMT juga memberikan slip penyetoran dana atau bukti transaksi guna menambah kepercayaan anggota kepada pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT. Maka dengan adanya petugas yang langsung melakukan penghimpunan dana ke lokasi anggota tidak perlu lagi datang ke BMT untuk melakukan penyetoran dan penarikan

karena bisa dilakukan melalui petugas lapangan.

3. Evaluasi

Evaluasi penerapan strategi pemasaran produk simpanan qurban di BMT Mandiri Sejahtera Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera Sumberwudi bertujuan untuk mengidentifikasi perkembangan, mencegah penerapan strategi lembaga yang menyimpang, dan merespon penyimpangan tersebut. Tindakan korektif ini diperlukan untuk menjaga agar organisasi atau perusahaan tetap pada jalur dengan tujuannya, mendorong perusahaan agar menjadi efektif, menyesuaikan diri dengan lingkungan, dan tindakan korektif harus menggerakkan organisasi ke posisi yang lebih kuat dengan menggunakan kekuatan internalnya.

Semua strategi pemasaran 7P dalam bauran pemasaran yang direncanakan telah berjalan dengan baik seperti halnya karyawan yang sudah bekerja keras menjalankan perencanaan strategi pemasaran salah satunya dengan melakukan sosialisasi turun langsung kelapangan. Namun demikian, masih ada kendala dalam penerapan strategi ini, seperti kurang pemahaman masyarakat mengenai produk simpanan qurban yang ada di BMT Mandiri Sejahtera cabang Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera cabang Sumberwudi. Untuk evaluasi yang ada di kedua BMT ini dilakukan dengan diterapkan rapat semua karyawan untuk mengetahui bagaimana semuanya bisa berjalan dengan baik dan bagaimana meningkatkan kembali sosialisasi terhadap masyarakat agar mereka lebih paham mengenai produk simpanan qurban dan tertarik untuk menjadi anggota pada produk ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di BMT Mandiri Sejahtera cabang Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera cabang Sumberwudi maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Perencanaan yang dilakukan BMT Mandiri Sejahtera cabang Moropelang dan BMT Mandiri Sejahtera cabang Sumberwudi dengan menjalankan visi misi dan kedua BMT tersebut telah mempunyai tujuan atau sasaran dalam memasarkan produk tabungan qurban pada debitur baru dan debitur lama. Untuk mencapai tujuannya pihak BMT mengupayakan untuk meningkatkan program seperti promosi dan peningkatan kinerja karyawan yang telah direncanakan BMT Mandiri Sejahtera memaksimalkan pengembangan produk simpanan qurban.
2. Implementasi strategi pemasaran pada kedua BMT ini sudah menerapkan 7P dalam marketing mix yang terdiri atas Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence. Dari segi tempat kedua cabang BMT ini sama-sama berada di tempat yang cukup strategis karena berada di area pasar. Sementara dari segi promosi sudah cukup baik dengan adanya personal selling (penjualan langsung) namun karena memang ini produk baru jadi harus lebih ditingkatkan lagi agar banyak masyarakat yang tau mengenai produk simpanan qurban tersebut. Bukan hanya personal selling namun para staff juga melakukan sistem jemput bola dengan datang ke tempat anggota dalam melakukan penghimpunan dana maupun penarikan.
3. Evaluasi pada kedua BMT ini Semua strategi pemasaran 7P dalam bauran pemasaran yang direncanakan telah berjalan dengan baik. Namun, masih ada kendala dalam penerapan strategi ini, seperti kurang pemahaman masyarakat mengenai produk

simpanan qurban baik di BMT Mandiri Sejahtera cabang Moropelang maupun BMT Mandiri Sejahtera cabang Sumberwudi. Untuk evaluasi yang ada di kedua BMT ini dilakukan dengan diterapkan rapat semua karyawan untuk mengetahui bagaimana semuanya bisa berjalan dengan baik dan bagaimana meningkatkan kembali sosialisasi terhadap masyarakat agar mereka lebih paham mengenai produk simpanan qurban dan tertarik untuk menjadi anggota pada produk ini.

SARAN

Penelitian ini masih bersifat terbatas. Maka, peneliti sangat berharap kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat mengisi kekurangan dalam penelitian ini agar penelitian ini lebih sempurna baik menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif yang belum penulis lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman. (2018). Penerapan Model 9P Dimensi Bauran Pemasaran Jasa Perbankan. *Jurnal Daya Saing*, 4(1), 122–133.
- Arman. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran*. LD Media.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Dewianawati, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Halim, F. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis Kewirausahaan dan Kewirausahaan*. Prenadamedia Group.

- Hery. (2019). *Manajemen Perbankan*. PT Grasindo.
- Kurniawan, M. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. CV Adanu Abimata.
- Kurniawati, V., Farida, A., & Rahmawati, R. (2022). Implementasi Akad Wadi'ah pada Produk Simpanan Qurban: Study Pemikiran Muhammad Syafii Antonio. *Jurnal Tana Mana*, 3(1), 1–11.
- Muda, A. (2022). Pelaksanaan Ibadah Qurban Bagi Orang Yang Sudah Meninggal. *EL-AHLI*, 3(2), 122–142.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran Bandung*. Media Sains Indonesia.
- Ningtias, K. A. (2019). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Qurban iB di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Septavi, K. (2015). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Fasilitas Qurban Pada Bmt Al-Munawwarah Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simanihuruk, P. dkk. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syarifuddin, A. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Bmt Fauzan Azhiima Parepare*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 pasal 1 tentang Perbankan. (t.t.).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram: Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik*. *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Wardani, D. A., & Aravik, H. andChoiriyah. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Al-Falah Banyuasin Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jimpa.*, 2(2), 307–322.
- Widyastuti, S. (2019). *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis*. CV IRDH.