

Ekonomia: Jurnal Ekonomi Syariah
P-ISSN:
E-ISSN:

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KSPPS BMT PETA CABANG JOMBANG

Muhammad Sony Septian

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang
sonyseptian313@gmail.com

Muhammad Musyafa'

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang
muhammadmusyafa@iaibafa.ac.id

Abstract: Financial institutions in Indonesia are very diverse, ranging from the well-known aka the existence of extension to the archipelago such as BNI or BRI, there are also medium-term financial institutions in existence such as BMT because their reach is not as big as the BNI institution. In maintaining the existence of this outreach, a strategy must be used to promote the institution. In this case, the promotion must be able to attract people's suggestions so that it can easily attract new customers with a number of promising investments. In the preparation of this thesis, the author uses a qualitative type method where the method is more prominent in the stage of developing meaning based on field studies. The data obtained were based on direct observation, interviews, and field descriptions as well as several book sources that were in accordance with the existing field facts. The data analysis phase used in this research includes, data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The

object in this research The results of the research that have been carried out show that the promotional strategy used by KSPPS BMT PETA is more prominent in the aspect of picking up the ball but does not rule out strategies in other financial institutions including sales promotion, social media and so on. This strategy in its implementation tends to be very synchronized with the condition of the local community, this is shown by the appreciation of the community in the form of the many who take part as customers. The reality on the ground shows that the strategy used is aimed at balancing the competitiveness between financial institutions, both conventional and non-conventional, aka muamalat.

Keywords: strategy, promotion, BMT (Baitul Mal Wattamwil)

Pendahuluan

Promosi merupakan alur informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan Organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.¹ Berdasarkan pengamatan penulis, transaksi yang dilakukan dalam suatu lembaga keuangan dapat di klasifikasikan menjadi dua bagian, pertama transaksi yang dilakukan sesama anggota BMT dalam hal ini anggota sebagai badan pelaksana pembantu BMT dan sebagai nasabah, kedua transaksi yang datang dari selain anggota dalam hal ini anggota sebagai wadah perwujudan transaksi atau transaksi antara anggota BMT dengan nasabah.

Tentunya dengan memperbanyak anggota sampai pada batas tertentu sangatlah membantu untuk memberikan dukungan tersendiri baik itu anggota sebagai nasabah atau sebagai pelaksana pembantu BMT. Penempatan anggota di setiap wilayah merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan nasabah. Berbeda halnya dengan yang lainnya yang klasifikasinya hanya atas anggota dan non anggota, didalam KSPPS BMT PETA memberikan terobosan baru dengan klasifikasi yang berbeda, pertama anggota tetap yakni anggota yang memiliki suatu bagian khusus atau menjabat sebagai anggota sekaligus memiliki suatu deposit di dalam BMT, kedua anggota tidak tetap yakni anggota yang hanya memiliki suatu deposit tanpa

¹ Daryanto, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm 94.

menjabat sebagai badan internal BMT. Dalam lembaga keuangan konvensional yang namanya sudah melambung tinggi, strategi promosi yang diterapkan hanya ada pada batasan pada jam kerja, tidak melayani dan mempublikasikan pada selain waktu tersebut.

Berbeda halnya dengan lembaga KSPPS PETA yang dalam promosinya tentunya lebih mengedepankan kebutuhan khalayak dengan meniadakan jam batas kerja, dan menggunakan segenap waktunya untuk mencari (menjemput bola) para nasabah baru dengan diiringi strategi promosi yang dibuat sedemikian rupa. Maka dengan adanya kesenjangan perbedaan cara mempromosikannya ini akan sangat berdampak pada hasil kepuasan dan minat para konsumen. Setiap BMT harus memiliki target capaian untuk kedepannya.

Oleh karena itu sangat di perlukan strategi yang baik, khususnya KSPPS BMT PETA Cabang Jombang agar masyarakat lebih mengenal dan memahami setiap jasa saja yang di berikan, sehingga hal tersebut berdampak pada jumlah anggota. Dengan meningkatnya jumlah anggota. Maka laba yang di peroleh oleh KSPPS BMT PETA Cabang Jombang akan meningkat. Dengan ini penulis mengambil pembahasan ini dikarenakan ketertarikannya penulis terhadap kejadian lapangan yang sangat berbanding terbalik atau berbeda alur kinerjanya dengan yang lainnya. Adapun penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan KSPPS BMT PETA, Selain itu penulis telah menguasai keadaan dan alur kinerja yang ada di KSPPS BMT PETA, faktor tabarruk juga menjadi latar belakang penulis analisis lapangan kali ini. Berdasarkan latar belakang atau permasalahan, dengan ini tujuan dituliskannya artikel ini untuk menjelaskan strategi promosi yang dipakai oleh KSPPS BMT PETA dan menjelaskan kinerja penerapan strategi KSPPS BMT PETA.

Pembahasan

Analisa produk dari KSPPS BMT PETA

Faktor yang menarik dari KSPPS BMT PETA

KSPPS BMT PETA terus bersaing dengan lembaga keuangan syariah lain dalam pengembangan produk. Dalam prinsipnya memberikan layanan terbaik dan mudah bagi mitranya adalah tujuan. Dalam setiap lembaga perbankan pasti memiliki sisi negatif dan sisi positif. Namun lembaga yang dapat meminimalkan sisi negative akan lebih menjadikan daya tarik yang kuat bagi mitra dan calon mitra lembaga tersebut.

Adapun hal menarik yang ditawarkan untuk para calon nasabah adalah sebagaimana berikut : 1) Regristasi dengan biaya 0 rupiah. 2)

Biaya bulanan yang gratis tanpa adanya pemotongan pajak pada tabungan. 3) Mendapatkan bonus simpanan setiap bulannya. 4) Cek saldo dan mutasi yang tidak dikenakan biaya (gratis). 5) Gratis transfer antar kantor. 6) Gratis transfer dalam 1 kantor. 7) Biaya admin yang murah.

Mekanisme yang mudah dan menarik bagi nasabah KSPPS BMT PETA

Mekanisme di KSPPS BMT PETA untuk menjadi nasabah sangatlah mudah untuk dilakukan. Adapun prosesnya adalah sebagai berikut: 1) Mekanisme Pembukaan rekening produk simpanan. 2) Calon nasabah datang ke Teller untuk pembukaan rekening tabungan/simpanan; 3) Calon nasabah membaca, melengkapi, dan mengisi formulir pendaftaran. 4) Menyerahkan fotokopi KTP/identitas yang masih berlaku sebagai syarat identitas. 5) Memilih jenis produk simpanan yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan calon nasabah. 6) Membayar setoran awal sebesar Rp. 20.000,

Mekanisme setoran simpanan

Sama seperti halnya dengan lembaga perbankan lainnya, KSPPS BMT PETA memiliki prosedur yang mudah dalam mekanisme setoran simpanan. Namun KSPPS BMT PETA memiliki hal yang unik dibagikan produknya dalam mekanisme setoran tabungan, sebagaimana berikut: a) Produk simpanan Tabaruk tidak ada batas minimal dalam setoran tabungannya, b) Produk simpanan Tahajud ada batas minimal saat setoran awal, yakni 200.000,00 (dua ratus ribu rupiah).

Mekanisme Penarikan Simpanan

Dalam mekanisme penarikan juga, KSPPS BMT PETA juga hampir sama seperti lembaga perbankan lainnya, namun ada hal yang menarik dari proses penarikan simpanan di KSPPS BMT PETA ini, diantaranya adalah: a) Produk Tabaruk tidak ada batasan minimal untuk nominal penarikannya, b) Produk Taburi hanya bisa ditarik ketika menjelang liburan hari raya idul fitri, c) Produk Tafakkur bisa ditarik dalam bentuk hewan qurban ataupun diambil secara tunai disaat menjelang hari raya idul adha, d) Produk tahajjud dapat ditarik disaat telah mencapai batas biaya berangkat haji atau umroh yakni 25.000.000,00,- (dua puluh lima juta rupiah), e) Produk Tadabur pengambilannya dapat ditarik disaat menjelang liburan sekolah

Mekanisme Penutupan Rekening

Adapun mekanisme penutupan rekening sebagai berikut: 1) Nasabah datang ke Teller kemudian menyampaikan maksudnya untuk melakukan penutupan rekening. 2) Teller menanyakan kepada nasabah mengenai alasan untuk melakukan penutupan rekening. 3) Jika alasan dari nasabah bisa diterima, maka Teller memberikan formulir penutupan rekening tabungan kepada nasabah. 4) Setelah diisi, formulir beserta buku rekening diberikan kepada Teller dan Teller menandatangani. 5) Teller melakukan verifikasi pada formulir penutupan rekening. 6) Teller memberitahukan kepada nasabah sisa saldo rekening yang dapat ditarik. 7) Nasabah mengisi slip penarikan dan ditandatangani. 8) Nasabah menerima uang tunai dari Teller sebesar saldo yang dapat ditarik. Dalam penutupan rekening simpanan dari semua produk simpanan mengalami kesamaan. Jadi dari mekanisme produk simpanan dimulai dari pembukaan rekening simpanan, setoran simpanan, penarikan simpanan, dan penutupan buku rekening.

Aplikasi mobile KSPPS BMT PETA

Dalam mempermudah dan menyamankan para nasabah, KSPPS BMT PETA memunculkan sebuah aplikasi penunjang bagi para nasabah dalam memudahkan transaksi dan melihat sisa saldo. Adapun kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi mobile KSPPS BMT PETA diantaranya: 1) Cek saldo, 2) Cek mutasi, 3) Transfer antar rekening, 4) Transfer ke bank lain; 5) Donasi; 6) Pembayaran dan pembiayaan; 7) Pembelian PPOB; 8) Biaya administrasi yang sangat terjangkau. Selain sisi kemudahan, aplikasi tersebut juga memiliki kekurangan, diantaranya adalah: a) Limit transfer max 10.000.000 (sepuluh juta rupiah) per transaksi, untuk nasabah umum, b) Limit transaksi per hari hanya 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) untuk nasabah umum, c) Limit transfer hingga 250.000.000 (dua ratus lima puluh juta rupiah) per transaksi, untuk nasabah khusus.

Pembahasan strategi promosi di KSPPS BMT PETA

Setiap bank diharuskan untuk mempromosikan dan mensosialisasikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. tanpa adanya promosi dan sosialisasi maka produk yang ditawarkan didalamnya tidak dapat dikenal oleh konsumen sehingga sangat mempengaruhi jumlah nasabah dan anggota yang bergabung didalamnya. Pada dasarnya dalam kegiatan lembaga keuangan mencakup 3 hal, yang pertama mengimpon dana, kedua memberikan pembiayaan, dan yang ketiga

melakukan pelayanan jasa. Persaingan yang tinggi pada masa sekarang dengan beraneka ragamnya promosi yang ditawarkan yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan anggota.

Pada awalnya dalam penerapan strategi promosi dapat dilakukan dalam 2 tempat, *pertama*, Diluar kantor Hasil penelitaian yang telah ada, dalam penerapan strategi promosi diluar kantor yakni dengan mengadakan personal selling (jemput bola) dalam artian anggota atau karyawan menawarkan produk yang dimiliki kepada masyarakat secara langsung strategi ini adalah strategi yang paling umum dalam peningkatan jumlah nasabah dan anggota dalam suatu lembaga, hal ini ditujukan untuk terbangunnya rasa kekeluargaan antara lembaga dan konsumen. Selain itu dengan sosialisasi dalam suatu event tertentu seperti ketika pengajian alhikam, khususiyah tiap-tiap kecamatan ataupun haul PETA dan rajabiyah sama halnya dengan personal selling. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan rasa kekeluargaan antara lembaga dengan konsumen.

Kedua, Didalam kantor Hasil penelitian yang ada dalam penerapan promosi didalam kantor yakni dengan mengutamakan dibidang periklanan secara online, dan pengembangan dalam sales promotion dalam artian lembaga memberikan kondensasi khusus seperti kupon hadiah dan memberikan pelayanan secara maksimal ketika konsumen datang ke lembaga.

Berdasarkan strategi-strategi promosi tersebut dalam BMT KSPPS PETA lebih mengedepankan strategi personal selling atau karyawan menawarkan prosuk secara langsung kepada masyarakat hal ini dikarenakan personal selling adalah strategi yang paling jitu dan yang paling efektif dalam peningkatan jumlah nasabah dan anggota. Lembaga keuangan KSPPS BMT PETA telah mengeluarkan produk yang banyak diminati oleh masyarakat. Syarat yang diajukanpun mudah tidak terlalu berbelit-belit. Hal ini merupakan salah satu strategi yang ditetapkan Lembaga keuangan KSPPS BMT PETA untuk menarik nasabah dan anggota sebanyak mungkin. Selain itu Lembaga keuangan KSPPS BMT PETA telah mempunyai badan hukum tersendiri yang bisa dijadikan kekuatan hal ini pun juga ditujukan untuk menarik calon nasabah dalam penjaminan hukum ini maka nasabah akan merasa aman dan nyaman, karena badan hukum tersebut merupakan bentuk legalitas pemerintah tentang boleh beroprasinya suatu lembaga keuangan syariah.

Hambatan-hambatan dalam penerapan strategi promosi di KSPPS BMT PETA

Dalam penerapan promosi pastinya terdapat suatu kendala atau hambatan yang dihadapi oleh setiap lembaga keuangan yang ada termasuk KSPSS BMT PETA. Dalam pengembangan produknya KSPSS BMT PETA mengalami kendala yang diakibatkan dari dalam ataupun dari luar BMT, yang dimaksud yaitu kendala internal dan kendala eksternal. *Pertama*, Kendala internal adalah kendala yang di akibatkan dari dalam BMT itu sendiri. Di KSPSS BMT PETA kendala internalnya yaitu jumlah karyawan yang 8 terbatas, sehingga membuat kesulitan dan antrian panjang dalam pelayanan pencetakan tabungan, ketika nasabah datangnya bersamaan.

Kedua, Kendala eksternal adalah kendala yang di akibatkan dari luar BMT itu sendiri. Di KSPSS BMT PETA kendala eksternalnya yaitu banyaknya pesaing, dan promosi dari pesaing lebih menarik selain itu factor wilayah pun berpengaruh, dalam artian ketercondongan konsumen dalam suatu wilayah tertentu seperti wilayah desa tambak rejo yang mayoritas seluruhnya adalah nasabah BMT mengecualikan daerah tambak rejo meliputi wilayah yang masuk alokasi tebuireng maka masyarakat lebih memilih BMT lantabur dari pada BMT PETA. Selain itu kendala fasilitas pun menjadi sektor yang penting dalam hambatan hambatan yang dihadapi.

Solusi yang dilakukan dalam menghadapi hambatan dalam penerapan strategi promosi di KSPSS BMT PETA

Dari setiap hambatan yang dialami pastinya terdapat suatu solusi untuk memecahkan masalah yang terjadi, khususnya solusi dalam kendala pengembangan produk simpanan di KSPSS BMT PETA, dimana solusi tersebut meliputi solusi kendala internal dan kendala eksternal.

Pertama, Solusi kendala internal Dimana dalam KSPSS BMT PETA mengalami kendala dalam pengembangan produk simpanan yaitu jumlah karyawan terbatas dan keterbatasan fasilitas, sehingga pada saat melayani nasabah untuk melakukan pencetakan tabungan mengalami kesulitan. Solusi untuk kendala ini adalah dengan penambahan jumlah karyawan supaya pelayanan juga lebih efektif dan memuaskan nasabah dalam pelayanan yang dilakukan.

Kedua, Solusi kendala eksternal Dalam kendala eksternal ini di sebabkan karena adanya pesaing dan promosi dari pesaing lebih menarik. Solusi untuk kendala ini yaitu dengan promosi salah satunya pengoptimalan kerja karyawan, karena Jika pelayanan kita baik, sopan, jujur, bertanggungjawab, pastinya akan memuaskan nasabah.

Pelayanan yang baik kepada nasabah juga menjadi kebanggaan tersendiri bagi BMT.

Penutup

KSPPS BMT PETA cabang Jombang menggunakan strategi jemput bola sebagai strategi utama guna meningkatkan jumlah anggota koperasi, disisi lain KSPPS BMT PETA cabang Jombang juga menggunakan strategi lembaga keuangan lainnya seperti sales promotion, media sosial dan personal selling sebagai strategi penunjang.

Praktek yang telah di lakukan oleh KSPPS BMT PETA cabang Jombang untuk menjalankan strategi promosi guna meningkatkan jumlah anggota yakni *pertama*, Diluar jam kantor manager dan karyawan KSPPS BMT PETA cabang Jombang lebih mengedepankan jemput bola, dimana karyawan berkeliling ke wilayah jombang untuk menambah jumlah anggota dengan mempromosikan produk-produknya. *Kedua*, Pada jam kantor manager dan karyawan mempromosikan jenis-jenis transaksi dan pelayanan yang dapat diakses lewat pelayanan kantor dan transaksi digital guna meningkatkan kepuasan anggota sehingga mempermudah transaksi customer.

Daftar Pustaka

- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran, Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Andi. Huseini, Huda&Haikal. 2013. “Manajemen BMT”. Jakarta: PT Internasa .
- Arif Yusuf. 2015. Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan,(Jakarta: S ukotjo, Basu Swasta dan Ibnu. Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), Yogyakarta: Liberty. Asas-Asas, Basu tt Swasta.Marketing,
- Arifin, Bhustanul. 2010. “Aspek-Aspek Hukum BMT”. Jakarta: PT Ebook . Priansa,
- Astuti, Tri. 2013. Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah, Jurnal Nominal Vol 2.
- Firdaus, Afdillah. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada

- Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Utama, Efa Artha. dalam jurnal JOM FISIP, Vol Vol. 4 No. 1
- Hasan, Ali. 2002. Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia, Cet. Ke-1, 2010. Mangkunegara, Anwar Prabu. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi. Bandung: PT Refika Aditama. Hamali,
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Jakarta: Selemba Empat, Edisi 3. Ridwan, BMT Masyarakat, Jakarta: Khasanah.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Pranada. Rahardjo, Mudjia. Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif, web : <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/1/triangulasi>. Jaiz,
- Rivai, Veitzal. 2009. Andi Buchori, Islamic Economics Ekonomi Syariah bukan Opsi tetapi Solusi, Jakarta: PT Bumi Aksara.