

Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (Simantra) Pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Jepara

Elysia Shefie Patricia, Wahidullah, Cahyaning Budi Utami

Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara
elysiaelysia52@gmail.com, wahidullah@unisnu.ac.id, utamicahyaning@unisnu.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing strategy for Planned Safe Savings (SIMANTRA) products at KSPPS BMT Aman Utama Pengkol Branch. The research method used is qualitative research with data collection techniques through direct observation in the field and an interview process with the head of the KSPPS BMT Aman Utama Pengkol Branch. The research results show that KSPPS BMT Aman Utama Pengkol Branch in implementing the marketing strategy for planned safe savings products (SIMANTRA) consists of five steps, namely: Prospecting, Approaching, Presentation, Handling Objection, and Ideal Closing. Apart from these five steps, KSPPS BMT Aman Utama also uses the "word of mouth" method which can be carried out by members who use the Planned Safe Savings (SIMANTRA) product by providing information and inviting friends, family and neighbors to use the product.

Keywords: Marketing Strategy, Customers, Savings.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi langsung ke lapangan dan proses wawancara terhadap kepala cabang KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol dalam mengimplementasikan strategi pemasaran produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) terdiri dari lima langkah yaitu: Prospecting, Approaching, Presentation, Handling Objection, dan Closing Ideal. Selain lima langkah tersebut, KSPPS BMT Aman Utama juga menggunakan metode "mulut ke mulut" yang dapat dilakukan oleh anggota yang menggunakan produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) dengan memberikan informasi dan mengajak teman, keluarga, tetangga untuk menggunakan produk tersebut.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Anggota, Simpanan.

PENDAHULUAN

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan pusat usaha mandiri terpadu yang inti muatannya adalah bayt al-maalwa at-tamwil dengan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan perekonomian pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan tabungan dan mendukung pembiayaan kegiatan ekonominya (Melina, 2020). Baitul Mal wat Tamwil adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yang

merupakan lembaga keuangan syariah non bank yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (Agustian, 2021).

Pertumbuhan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) memiliki tujuan utama untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi kepada masyarakat kelas menengah ke bawah, selain dalam melayani masyarakat di bidang keuangan, Baitul Maal wat Tamwil (BMT) juga meningkatkan kedekatan hubungan dengan anggota (Romdhoni & Sari, 2018). Sehingga persaingan antar lembaga keuangan syaria'ah semakin meningkat terhadap pemasaran produk yang telah dimiliki. Sebab banyaknya lembaga keuangan syaria'ah ataupun Baitul Maal wat Tamwil (BMT) yang semakin menawarkan beragam produk keunggulannya. Maka dari itu, setiap Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dituntut untuk menjadi lebih kreatif, inovatif, dan tentunya harus menggunakan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memasarkan setiap produknya. Sehingga produk yang telah ditawarkan oleh Baitul Maal wat Tamwil (BMT) tersebut dapat menarik anggota atau anggota baru dan tujuan yang diharapkan dapat dicapai.

KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol merupakan lembaga yang berbentuk koperasi yang beralamat di Jalan Raya Ahmad Yani No.37 Pengkol Jepara. Dalam menjalankan kegiatan usahanya KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol mempunyai beberapa produk dan jasa layaknya yang ditawarkan di lembaga keuangan lainnya. Salah satu produk yang terdapat di KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol salah satunya adalah Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA), dalam hal ini dibutuhkan jumlah anggota yang banyak agar kegiatan usahanya dapat berjalan dengan tepat. Maka diperlukan strategi yang baik dan tepat sesuai sasaran pasar, maka akan dapat memperlancar penjualan produknya. Jika banyak produk yang terjual maka akan memberikan dampak yang positif dalam kontribusi terhadap meningkatnya penerimaan kantor dan pada akhirnya dapat memengaruhi pada target keuntungan yang semakin tinggi. Berdasarkan perkembangan jumlah anggota di KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol yang berlangsung dari tahun 2020-2024.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Anggota Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) Di KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Pada Periode 2020-2024

Sumber: Dokumentasi KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol

Tahun	Jumlah Anggota
2020	22 Anggota
2021	46 Anggota
2022	60 Anggota
2023	73 Anggota
2024	125 Anggota

Berdasarkan data di atas jumlah anggota produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) mengalami kenaikan dari tahun per tahun, namun jumlah anggotanya masih relative sangat kecil. Maka dari itu cara untuk meningkatkan banyaknya

anggota dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menarik, agar informasi mengenai produk tersebut dapat dengan mudah dan jelas tersampaikan kepada masyarakat.

Strategi adalah suatu pendekatan menyeluruh yang berkaitan dengan terlaksananya sebuah perencanaan, gagasan dan sebuah eksekusi atas kejadian dalam kurun waktu tertentu (Ekonomi & Bisnis, 2013). Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu kegiatan dan organisasi sosial yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan tujuan mencapai tujuan dengan cara menghasilkan produk dan menukarkannya dengan jumlah nominal tertentu kepada pihak lain (Ratna Andi Wibowo, 2019). Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk atau jasa menggunakan pola rencana dan taktik tertentu agar mencapai tujuan sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Grace, 2021).

Berdasarkan permasalahan diatas rumusan masalah dalam penelitian yang muncul berdasarkan konteks latar belakang yang telah diuraikan adalah 1) Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol 2) Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menggunakan sejumlah prosedur sistematis guna mengembangkan teori dari fakta-fakta di lapangan yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) (Misno, 2021). Metode kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan terkait Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA). Instrument penelitian yang digunakan saat melakukan observasi yaitu dengan melakukan pengamatan serta kunjungan langsung ke lapangan serta melakukan proses wawancara dengan pihak yang bersangkutan dan terpercaya untuk mendapatkan data yang tersedia dari KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol. Objek penelitian terletak di KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol yang beralamat di Jalan Raya Ahmad Yani No. 37 Pengkol Jepara. Penelitian yang dilakukan dengan melaksanakan survey langsung ke lapangan dan selanjutnya dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian. Peneliti mengambil sumber data primer yang diperoleh langsung pada saat observasi langsung ke lapangan dan wawancara didukung oleh adanya data sekunder yang berupa bahan penelitian terdahulu, kajian pustaka, yang telah dikutip dari artikel ilmiah ataupun buku.

Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Cabang Pengkol pada KSPPS BMT Aman Utama Jepara. Sedangkan objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah

produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol. Dalam pengumpulan data dalam observasi di lapangan yang berkaitan dengan teknik menggali data dan berkaitan dengan sumber data maupun jenis data, yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sumber data utama (primer) pada penelitian ini akan dicatat oleh peneliti melalui tulisan catatan ataupun dengan rekaman suara serta pengambilan gambar. Sedangkan data (sekunder) dengan diperoleh melalui kajian pustaka, buku, ataupun jurnal ilmiah. Setelah data yang sudah terkumpul maka peneliti melakukan reduksi data, yaitu dengan memilah-milah data hasil observasi serta wawancara dalam konsep tertentu. Hasil reduksi data tersebut kemudian diolah dengan memaparkan kesimpulan agar mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) Pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Jepara

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga perantara keuangan yang mempunyai peranan penting dalam membangun dan meningkatkan perekonomian Indonesia, yaitu dengan memberikan layanan simpan pinjam berdasarkan prinsip syariah dalam bentuk koperasi (Kusumanisita & Rusli, 2021). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi untuk kesejahteraan anggotanya serta masyarakat pada umumnya dengan menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip bagi hasil dan jual beli tanpa adanya sistem bunga ataupun riba (Meranti & Yazid, 2021).

Pada tanggal 29 Juli 2009 telah didirikan lembaga keuangan syari'ah yang berbentuk koperasi serba usaha dengan nama KSPPS BMT Aman Utama dan sudah resmi beroperasi. Salah satu tujuan didirikannya lembaga keuangan syari'ah KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol adalah untuk mewujudkan program pemberdayaan ummat sebagai program riil di wacanakan untuk membentuk koperasi dengan pola syari'ah, dan saat ini memiliki 5 kantor cabang yang telah beroperasi di wilayah Jepara. Dimana keberadaan anggota sangat penting untuk perkembangan KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna memperlancar usahanya. Sehingga dana yang terkumpul dari anggota yang berupa produk simpanan dana dapat diputar oleh lembaga keuangan yang selanjutnya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana berupa pembiayaan dari KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol.

Dari hasil data penelitian yang dilakukan pada saat observasi langsung di KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol, salah satu produk yang terdapat dalam KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol salah satunya adalah Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) yang merupakan produk simpanan untuk melayani masyarakat memiliki kebutuhan terencana (pendidikan, pernikahan, membangun rumah, dll). Simpanan merupakan dana yang dipercayakan masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, tabungan atau bentuk lain yang dipersamakan dengan itu (Widayati & Amelia, 2019), simpanan

ini menggunakan akad wadiah yaitu titipan murni oleh satu pihak kepada pihak lain baik individu atau badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendaki (Ghassani et al., 2022). Prosedur Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA), sebagai berikut:

1. Calon anggota atau anggota mengajukan pembukaan simpanan bisa melalui marketing ataupun datang langsung ke kantor KSPPS BMT Aman Utama terdekat.
2. Calon anggota atau anggota mengisi formulir pembukaan simpanan yang telah disiapkan KSPPS BMT Aman Utama dan menyerahkan foto copy KTP yang masih berlaku 1 lembar.
3. Untuk menjadi anggota KSPPS BMT Aman Utama, calon anggota harus membuka rekening dengan melakukan setoran anggota dengan minimal Rp. 10.000.

Tabel 2. Data Anggota Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) Per 31 Desember

Sumber: Dokumentasi KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol

Tahun	Jumlah Anggota
2020	22 Anggota
2021	46 Anggota
2022	60 Anggota
2023	73 Anggota
2024	125 Anggota

Tabel 3. Data Jumlah Saldo pada Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) Per 31 Desember

Sumber: Dokumentasi KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol

Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA)	Per 31 Desember
2020	111.619.267
2021	144.609.267
2022	253.209.267
2023	199.609.267
2024	336.000.000

Implementasi Strategi Pemasaran KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Jepara Berdasarkan Proses Sales

Dalam memasarkan produk yang khususnya dalam produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) dengan melakukan strategi pemasaran dalam rangka menawarkan dan menjual produk yang dimiliki kepada masyarakat (Mustaqfirin, 2023), baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan adanya pengenalan produk yang biasanya dilakukan di beberapa tempat misalnya di pasar, di pelabuhan, ataupun dilingkungan sekitar cabang masing-masing dengan pelayanan jemput

setoran oleh petugas BMT. Dimana penulis telah mendeskripsikan dan menganalisis dengan mengambil data penelitian berupa hasil wawancara mengenai Implementasi strategi pemasaran terhadap produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang pengkol dengan menggunakan strategi Proses Sales yang terdiri dari 5 langkah, yaitu: Prospecting, Approaching, Presentation, Handling Objection, dan Closing Ideal.

1. *Prospecting*

Prospecting merupakan kegiatan mengumpulkan anggota dengan sebanyak-banyaknya, seluruh anggota masyarakat yang memiliki potensi untuk menjadi anggota simpanan ataupun pembiayaan. Prospecting dilakukan setiap hari dengan harapan semakin banyak data dari prospek yang dimiliki BMT maka probabilitas mendapatkan anggota juga akan besar dan semakin sedikit data dari prospek yang dimiliki BMT maka probabilitas mendapatkan anggota juga akan kecil.

Untuk melakukan kegiatan Proses sales Prospecting yang tepat dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu, Database dan Canvassing:

➤ *Database*

Pengumpulan data prospek dari database.

➤ *Canvassing*

Canvassing menurut Mikro Bangking merupakan aktivitas terencana yang dilakukan oleh karyawan untuk menawarkan produk simpanan ataupun pembiayaan langsung ke calon anggota pada area yang telah ditentukan. Ada 2 metode untuk melakukan canvassing yaitu sistem jemput bola dengan kegiatan canvassing yang dilakukan dengan satu per satu untuk mengunjungi calon anggota yang terdapat dalam area yang telah ditentukan secara berurutan dan selektif canvassing dengan kegiatan canvassing yang dilakukan dengan cara mendatangi calon anggota bidikan tertentu yang mempunyai potensi lebih dari calon anggota lainnya. Canvassing dilakukan apabila telah melakukan mapping area, mapping area bisa dilakukan berdasarkan:

- Pasar atau plasma
- Kelurahan
- Potensi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Widyaningsih, S.E selaku kepala cabang KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol beliau menjelaskan bahwa:

“Strategi pemasaran dengan proses sales prospecting, dari pihak marketing mendata orangnya dengan membuat database ini siapa saja yang akan dikunjungi, jadi pihak kspps bmt mempersiapkan database terlebih dahulu baru dikunjungi, untuk anggota pasar data nya minta ke dinas pasar, ataupun data guru sekolah dengan menemui bendahara dengan meminta data guru lalu kita tawari dengan produknya, jadi pihak KSPPS BMT Aman Utama

Cabang Pengkol menyiapkan database terlebih dahulu baru dikunjungi sendiri dengan mencakup terkait pengumpulan data prospek dari database, lalu dilakukannya canvassing dengan melalui 2 metode yaitu door to door ditawarkan dari rumah ke rumah, orang ke orang, canvassing dari rekomendasi seseorang yang sudah menabung untuk merekomendasikan ke saudara-saudaranya untuk dilakukan prospecting lagi” (Widyaningsih. Wawancara Pribadi, Selasa 7 Januari 2025).

2. *Approaching*

Approaching merupakan kegiatan yang melakukan pendekatan calon anggota yang sudah menjadi target market KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol dengan tujuan membuat prospek/anggota percaya pada AO, membuat prospek/anggota merasa butuh akan produk KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol. Tips melakukan pendekatan memiliki solusi 5 langkah diantaranya adalah memperluas wawasan mengenai berbagai jenis bidang, mengetahui calon anggota sedang berada dilangkah yang mana, mengetahui kondisi ekonomi makro dan mikro, membuka wawasan anggota, perluas networking, kuasai jenis usaha anggota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Widyaningsih, S.E selaku kepala cabang KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol beliau menjelaskan bahwa: “ *Strategi pemasaran dengan proses sales Approaching dengan cara melakukan pendekatan kepada calon anggota yang sudah menjadi target dengan bersikap sopan dan ramah, melakukan pendekatan hingga muncul keakraban untuk menjelaskan produk yang akan ditawarkan, apabila anggota memberi sambutan dengan senyum tulus serta antusias diajak bicara mengenai produk yang ditawarkan maka bisa dikatakan Approaching yang sukses untuk memikat calon anggota baru” (Widyaningsih. Wawancara Pribadi, Selasa 7 Januari 2025).*

3. *Presentation*

Presentation merupakan kegiatan menjelaskan fitur, keunggulan dan manfaat produk yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan prospek. Dengan tujuan utama membuat anggota memahami solusi yang ditawarkan, membuat anggota tertarik untuk segera mendapatkan solusi yang ditawarkan, dengan alat bantu seperti brosur produk, table produk simpanan ataupun pembiayaan. Presentation dilakukan apabila telah berhasil melakukan approaching.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Widyaningsih, S.E selaku kepala cabang KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol beliau menjelaskan bahwa: “*Strategi pemasaran dengan proses sales Presentation dapat dilakukan jika berhasil melakukan Approaching kepada calon anggota, presentation ini dilakukan untuk memaparkan fitur, benefit dan fungsi yang diperoleh calon anggota dari produk yang akan diambil, menjelaskan keunggulan dari layanan*

yang diperoleh calon anggota dengan proses cepat mudah dan nyaman” (Widyaningsih. Wawancara Pribadi, Selasa 7 Januari 2025).

4. *Hadling Objection*

Hadling Objection merupakan kegiatan menangani atau menjawab keberatan yang diajukan oleh anggota. Dengan tujuan utama membuat anggota yakin terhadap solusi yang ditawarkan, menjawab keraguan anggota dari kata “tidak” menjadi “mungkin” menjadi “ya”, membuat anggota siap untuk memasuki tahapan closing deal dengan menggunakan alat bantu brosur dan pamflet.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Widyaningsih, S.E selaku kepala cabang KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol beliau menjelaskan bahwa: *“Strategi pemasaran dengan proses sales Hadling Objection ini menjelaskan bahwa anggota merasa keberatan misalkan membandingkan dengan bmt lain terkait margin dan sebagainya, anggota pernah mengalami hal buruk dengan bmt lain, kurang yakin dengan penjelasan marketing. Maka Hadling Objection berperan untuk menangani atau menjawab keberatan yang telah diajukan oleh anggota” (Widyaningsih. Wawancara Pribadi, Selasa 7 Januari 2025).*

5. *Closing Ideal*

Closing Ideal merupakan kegiatan mengajak anggota. Dengan tujuan meyakinkan anggota untuk membuat keputusan yang positif (YA), menentukan jadwal tindak lanjut (survey, pengumpulan dokumen dan lainnya), alat bantu yang biasanya di bawa AO adalah aplikasi pembiayaan dan pembukaan rekening. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Widyaningsih, S.E selaku kepala cabang KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol beliau menjelaskan bahwa: *“Strategi pemasaran dengan proses sales Closing Ideal menjelaskan bahwa apabila calon anggota telah sepakat untuk mengambil produk yang diinginkan maka calon anggota dapat mengumpulkan dokumen atau syarat untuk memenuhi closing deal tersebut, dan mengasumsikan bahwa calon anggota sudah paham dan setuju untuk bergabung” (Widyaningsih. Wawancara Pribadi, Selasa 7 Januari 2025).*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu berupa data pada saat observasi langsung ke lapangan dan hasil wawancara kepada kepala cabang KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Ibu Widyaningsih, S.E, peneliti dapat mendapatkan temuan terkait implementasi strategi pemasaran terkait produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA). Dalam hal strategi pemasaran penulis telah melakukan pengambilan data berupa proses wawancara, dimana implementasi strategi pemasaran produk simpanan aman terencana dengan menggunakan proses sales yang terdiri dari 5 langkah, yaitu: Prospecting, Approaching, Presentation, Handling Objection, dan Closing Ideal. Disamping itu KSPPS BMT Aman Utama Cabang

Pengkol juga menekankan keunggulan dari produk tersebut dengan meningkatkan pelayanan jemput bola yang cepat dan mudah.

Tinjauan dari dimensi Prospecting, KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol dalam memasarkan Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) dengan cara melakukan Prospecting terlebih dahulu dengan mengumpulkan calon anggota dengan sebanyak-banyaknya dengan melakukan 2 cara yaitu database dimana pihak marketing mendata terlebih dahulu calon anggota yang akan ditawarkan untuk menggunakan produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) tersebut, apabila sudah disiapkan database yang akan dikunjungi maka pihak marketing akan melakukan metode layanan jemput bola untuk mengunjungi calon anggota untuk menawarkan produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) tersebut.

Pada dimensi Approaching, KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol dalam memasarkan Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) dengan cara melakukan pendekatan kepada calon anggota baru dengan diawali sikap sopan dan ramah, dan jika mendapatkan jeda sampaikan maksud kepada anggota bahwa tujuannya untuk menawarkan salah satu produk Simpanan KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol yaitu Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA).

Selanjutnya, pada dimensi Presentation, dimana KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol apabila terdapat tanda-tanda Approaching diterima calon anggota, maka dari pihak marketing dapat menjelaskan beberapa manfaat serta keunggulan produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) tersebut. Apabila calon anggota aktif bertanya tentang Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) maka melakukan presentasi sesuai dengan kebutuhan yang ditanyakan oleh calon anggota.

Dari segi dimensi Handling Objection, marketing harus menangani atau menjawab keraguan anggota terhadap produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA), marketing harus meyakinkan kepada anggota bahwa uang yang akan dikelola di dalam produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) aman dan berkembang, dan juga akan memberikan bonus manfaat diantaranya gratis biaya administrasi bulanan dan mendapatkan bonus simpanan yang menarik diakhir periode.

Dan yang terakhir closing deal, dimana sudah ada kesepakatan antara kedua belah pihak untuk mengabil produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) maka calon anggota harus melengkapi persyaratan seperti Fc KTP, dan menyetorkan setoran awal minimal 25.000.

Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam rangka menyalurkan produk kepada masyarakat (Rofi, 2020), untuk strategi pemasaran sendiri yang terdapat di KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol dalam upaya meningkatkan jumlah anggota Simpanan Aman Terencana (SIMANTRA) menurut pendapat dari kepala cabang KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol. Ibu Widyaningsih S.E., selaku kepala cabang KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol menyatakan bahwa:

“Cara strategi pemasaran yang kita gunakan cukup efektif dengan cara melakukan promosi secara door to door atau jemput bola yang ditawarkan dari rumah ke rumah, orang ke orang, mulut ke mulut, serta anggota lama diberikan edukasi untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman dan saudara-saudaranya. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota dari tahun per tahun” (Widyaningsih. Wawancara Pribadi, Selasa 7 Januari 2025).

Pada intinya, dari setiap strategi pemasaran mempunyai kelebihan nya masing-masing dan pasti memiliki dampak yang sangat positif untuk meningkatkan jumlah anggota KSPPS BMT nya. Setelah melakukan wawancara dapat dianalisis bahwa KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota nya dengan menggunakan cara sistem jemput bola atau mulut ke mulut dengan teknis anggota yang menggunakan produk simpanan aman terencana tersebut dengan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada teman, keluarga, tetangga, dan saudara-saudaranya, sehingga orang-orang yang diberikan informasi akan tertarik menjadi anggota KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol. Strategi jemput bola disini adalah sesuatu yang di simpan di lembaga keuangan dengan mendatangi anggota secara *door to door* dengan karyawan menjemput langsung dana yang akan disimpan oleh anggota (Rosyid et al., 2023).

Dalam melakukan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, dari pihak marketing berperan untuk mengawasi dan memberikan pengarahan agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan apa yang telah diharapkan. Dari pihak KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol sendiri mengakui bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran berupa mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam meningkatkan jumlah anggota yang ada di KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol khususnya anggota simpanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang telah dilaksanakan baik itu melalui proses wawancara serta kegiatan observasi langsung ke lapangan. Dilanjutkan dengan melakukan pembahasan serta analisis mengenai sumber data yang telah diperoleh, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Implementasi terkait strategi pemasaran pada produk simpanan aman terencana (SIMANTRA) dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan yaitu menggunakan strategi pemasaran berupa konsep proses sales yang terdiri dari 5 langkah yaitu: Prospecting, Approaching, Presentation, Handling Objection, dan Closing Ideal. Disamping itu KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol juga menekankan pada strategi pemasaran dengan adanya pelayanan jemput bola yang dapat mempermudah anggota dengan layanan yang cepat dan tepat, strategi tersebut dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan jumlah anggota baru dengan mempertahankan loyalitas anggota lama. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota adalah strategi pemasaran dengan adanya faktor pendukung yang ada di masyarakat. Untuk KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol sendiri memiliki salah satu cara khusus dalam melakukan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan proses *“Dari Mulut ke*

Mulut. Tekniknya adalah anggota yang sudah menggunakan produk simpanan aman terencana (SIMANTRA) akan memberikan informasi terkait produk tersebut kepada keluarga, teman, saudaranya, dengan adanya proses pengawasan arahan dari pihak marketing di KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol. Cara ini terbukti dalam kegiatan strategi pemasaran produk simpanan sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian lain yang berfokus pada topik strategi pemasaran, diharapkan para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang lebih beragam dengan metode penelitian yang berbeda dan dapat memperbaiki penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, F. (2021). Analisis Strategi Pelayanan BMT UGT Sidogiri Capem Sokobanah Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 41–48. <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi>
- Ekonomi, J., & Bisnis, D. A. N. (2013). *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah*. 12(1), 75–82. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v14i2.9984>
- Ghassani, R., Saleh, M., Hasibuan, W., Tinggi, S., Jam'iyah Mahmudiyah, A. I., & Pura, T. (2022). *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Faedah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Binjai*. 4(2), 84–94.
- Grace, M. H.-F. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kusumanisita, A. I., & Rusli, L. (2021). Analisis Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Latansa Gontor Ponorogo. *Annual Conference of Ihtifaz: Islamic...June*, 176–182. <http://seminar.uad.ac.id/index.php/ihtifaz/article/view/6029%0Ahttp://seminar.uad.ac.id/index.php/ihtifaz/article/viewFile/6029/1313>
- Melina, F. (2020). Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 269–280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Meranti, I. D. I., & Yazid, A. A. (2021). Peran Baitul Mal Wat Tamwil dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 12(01), 31–38. <https://doi.org/10.59943/economic.v12i01.64>
- Misno, A. M. A. (2021). *PENGEMBANGAN MODEL ANALISIS DATA KUALITATIF UNTUK PENELITIAN EKONOMI SYARIAH MENGGUNAKAN MAQASHID SYARIAH*. 4(1), 6.
- Mustaqfirin, M. U. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Di Kspps Bmt Peta Cabang Kediri. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum*

Islam, 9(2), 405–423. <https://doi.org/10.58401/faqih.v9i2.1264>

Ratna Andi Wibowo. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.).

Rofi, M. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampog, Brebes. *Jurnal Abdidas*, 1(5), 394–406. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i5.91>

Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>

Rosyid, A., Jannah, N., Tafdila, T., & ... (2023). Implementasi Sistem Jemput Bola Pada Produk Tabungan Mudharabah Di Kspps Bmt Nu Jawa Timur Cabang Kota Sumenep. ... *Keuangan Syariah*, 89–96. <https://journal.al-khairat.ac.id/index.php/prospek/article/view/21>

Widayati, R., & Amelia, R. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Simpanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 1–9. <https://osf.io/preprints/5x2c4/>

Widyaningsih. Wawancara Pribadi, Selasa 7 Januari 2025