

Istiqomah Karangrejo Tulungagung antara lain menggunakan strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, dan strategi pengembangan pasar. Sedangkan untuk BMT Pahlawan Tulungagung menggunakan strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar.

Penetrasi pasar merupakan upaya meningkatkan penjualan produk lama di pasar yang lama dengan menguatkan aspek promosi, dengan iklan yang makin efektif dan variatif sesuai target pasar atau mungkin dengan cara pendekatan yang berbeda namun lebih membumi.²²⁰ Terkait strategi penetrasi pasar yang dilakukan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan umum syariah adalah dengan melakukan promosi, memberikan arahan dan solusi bagi anggota yang sekiranya butuh produk simpanan itu namun enggan mendaftar di produk tersebut. Dengan begini, BMT Istiqomah tidak akan kehilangan anggotanya meskipun anggota tersebut tidak mengambil produk simpanan yang disarankan pengelola BMT.²²¹

Strategi pengembangan produk lembaga keuangan merupakan usaha meningkatkan jumlah anggota dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru lembaga keuangan.²²² Usaha yang dilakukan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung untuk meningkatkan

²²⁰ Jenny Korhonen, *Exploration and Analysis of Market Growth Opportunities in the Tractor Municipality Segmen in Germant*, (Thesis-Lapland university of Applied Sciences, 2014), hal. 65

²²¹ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

²²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 90

jumlah anggota produk simpanan umum syariahnya melalui strategi pengembangan produk adalah dengan memunculkan produk baru seperti simpanan masa depan yang sudah terjamin asuransinya.²²³ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, pembuatan produk baru sebagai fasilitas SDM dan nasabah, menambah inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kesejahteraan karyawan serta meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariah Islam.²²⁴

Pengembangan pasar merupakan upaya yang dilakukan ketika pasar lama sudah jenuh, stabil, maka bisa melakukan upaya untuk membuka di pasar baru. Sehingga inilah yang dinamakan pengembangan pasar, misalkan membidik segmen baru.²²⁵ Upaya pengembangan pasar melalui strategi pengembangan pasar yang dilakukan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung adalah dengan mendekati masyarakat sekitar dan menciptakan *image* tersendiri dalam pikiran mereka. Salah satu cara BMT Istiqomah mendekati masyarakat yaitu dengan memberikan pembiayaan *qardhul hasan* bagi pedagang kecil sekitar. Selain itu AO juga ditugaskan setiap minggunya harus mengenalkan produk BMT kepada minimal lima belas orang. Untuk BMT Istiqomah wilayah Tulungagung ini sudah

²²³ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

²²⁴ Hamzah Fankhuri dan Sekar Arum, *Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 1 tahun 2018 (Semarang: UIN Walisongo, 2018)

²²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 197

memiliki dua kantor cabang pembantu yaitu di Karangrejo dan Plosokandang.²²⁶

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung melakukan strategi pengembangan produk dan penetrasi pasar. Inovasi yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung dalam pengembangan produk mereka adalah dengan memberikan *souvenir* bagi penabung baru dan memberikan bonus bagi penabung yang memiliki tabungan sesuai kebijakan BMT, memberikan fasilitas kotak-an bagi penabung.²²⁷ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzatin. Yang menyatakan bahwa strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik bertujuan untuk membantu AO dalam manajemen waktu, tenaga, dan biaya transportasi agar semakin efektif dan membantu masyarakat yang kesulitan menabung karena tempat tinggalnya jauh dari kantor. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran KSPPS-MUI dalam mengembangkan produk mereka untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan *wadiah yaddhamanah*.²²⁸

Strategi penetrasi pasar yang dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung untuk menumbuhkan kembali produk-produk yang kurang dimintai masyarakat yaitu dengan tetap melakukan sosialisai kepada masyarakat terutama kepada mereka yang sekiranya membutuhkan produk-

²²⁶ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Pahlawan Tulungagung

²²⁷ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Pahlawan Tulungagung

²²⁸ Izzatin Nufus, *Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Yad-dhamanah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik*, Jurnal Ekonomi Islam, (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2017)Diakses 11 Mei 2020

produk tersebut.²²⁹ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzah bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, pembuatan produk baru sebagai fasilitas SDM dan nasabah, menambah inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kesejahteraan karyawan serta meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariah Islam.²³⁰

B. Kendala yang dihadapi pada Pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Menciptakan Kepercayaan Anggota Terhadap Produk Simpanan Umum Syariah Di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung

Kendala merupakan rintangan yang mau tidak mau harus dihadapi oleh setiap lembaga. Karena ketika suatu lembaga berjalan, maka berbagai kendala itu pasti akan datang, baik itu kendala internal maupun eksternal. Pesatnya pertumbuhan lembaga keuangan di Tulungagung menyebabkan persaingan tidak dapat dihindarkan. Setiap lembaga keuangan pasti akan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi terbaiknya. Selain itu persaingan antar lembaga keuangan masih masuk ke dalam kategori normal karena tindakan-tindakan yang dilakukan lembaga keuangan masih sesuai dengan peraturan pemerintahan tentang perbankan maupun perkoperasian.

²²⁹ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Pahlawan Tulungagung

²³⁰ Hamzah Fankhuri dan Sekar Arum, *Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 1 tahun 2018 (Semarang: UIN Walisongo, 2018)

Persaingan hanya terletak pada produk-produk yang ditawarkan serta pemasaran antara sales marketing.²³¹

Hal ini sesuai dengan kendala yang ada di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung. Adapun kendala internal yang dihadapi BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung adalah belum mampu mengembangkan produk-produk baru yang inovatif, yang mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga keuangan yang berskala besar serta lembaga keuangan mikro lainnya. Produk-produk yang dimiliki BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung masih paten dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah lainnya, dan minimnya sumber pendanaan di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung yang sering terjadi ketika menjelang lebaran dan tahun ajaran baru, dan ketambahan lagi yang terjadi saat ini yaitu adanya pandemi covid-19.²³² Sedangkan kendala eksternal yang dihadapi di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung adalah juga adanya persaingan dari lembaga keuangan lainnya dan minimnya anggota mengetahui produk simpanan.²³³

Kendala internal yang dihadapi BMT Pahlawan Tulungagung adalah adanya kesulitan dalam penempatan posisi karyawan ketika dilakukan rotasi pekerjaan tiap dua tahun sekali dan kurangnya SDM.²³⁴

²³¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 226

²³² Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

²³³ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

²³⁴ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola BMT Pahlawan Tulungagung

Selain adanya kendala internal pada suatu lembaga keuangan, ada juga kendala eksternal yang pasti terjadi di lembaga keuangan. Adapun kendala eksternal yang dihadapi BMT Pahlawan Tulungagung adalah adanya persaingan dari lembaga keuangan lain dan adanya isu-isu negatif tentang perkoperasian.²³⁵

Begitu pula penelitian yang dilakukan Hamzah Fankhuri bahwa faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT Walisongo adalah minimnya sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, minimnya jaringan antar BMT, tingkat persaingan tinggi, serta pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo.²³⁶

Oleh karena itu, jika BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung kalau tidak bergerak cepat dalam persaingan yang ada tersebut maka BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung akan menjadi salah satu lembaga keuangan yang berbasis Islam akan tertinggal jauh dari lembaga keuangan yang lainnya.

²³⁵ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola BMT Pahlawan Tulungagung

²³⁶ Hamzah Fankhuri dan Sekar Arum, *Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 1 tahun 2018 (Semarang: UIN Walisongo, 2018)

C. Solusi Pelaksanaan Strategi Pemasaran dalam Menciptakan Kepercayaan Anggota Terhadap Produk Simpanan Umum Syariah Di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung

Untuk mengatasi kendala-kendala pemasaran di dalam berwirausaha pada dasarnya diperlukan suatu teknik dan strategi pemasaran yang matang. Perhatian seorang wirausahawan di dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen.²³⁷ Dengan adanya beberapa kendala yang sudah dipaparkan di atas, dalam kaitan tersebut perlu ada beberapa hal yang bisa dilakukan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung dan BMT Pahlawan Tulungagung untuk menciptakan kepercayaan para anggotanya.

Solusi yang dilakukan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung untuk menghadapi masalah internalnya adalah untuk mengembangkan produk mereka yaitu dengan memunculkan produk baru yang bisa menarik minat anggota dan juga menambah fasilitas secara online supaya mempermudah transaksi para anggota dengan begitu ketika jumlah anggota maupun saldo di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung meningkat, maka dengan mudah mereka memunculkan produk ataupun fasilitas baru bagi anggota maupun pengelola sendiri, dan minimnya sumber pendanaan yang dialami BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung untuk

²³⁷ Jafra Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 82

mengatasi kendala tersebut dengan melakukan pinjaman modal ke kantor cabang BMT Istiqomah lainnya yang sekiranya memiliki modal lebih.²³⁸

Selanjutnya untuk solusi kendala eksternal adalah dengan banyaknya persaingan dari luar, solusi yang bisa BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung lakukan yaitu dengan mengikuti perkembangan zaman, BMT Istiqomah juga harus mengembangkan produk mereka dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti bekerja sama dengan salah satu *vender* untuk bisa mengakses *BI checking*. Sehingga dengan ini BMT Istiqomah tidak perlu melakukan observasi banyak kepada anggota yang mengajukan pembiayaan. Selain itu, Istiqomah Karangrejo Tulungagung selalu melakukan evaluasi setiap hari dan minimnya pengetahuan anggota mengenai produk simpanan lainnya yang dimiliki BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung adalah dengan melakukan pengenalan produk lainnya kepada anggota secara *face to face* terutama untuk produk yang masih belum banyak dikenali masyarakat, serta meningkatkan pengetahuan SDM nya terkait segala yang ada di BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung terutama terkait produk-produknya.²³⁹

Adapun solusi kendala internal yang dilakukan oleh BMT Pahlawan Tulungagung adalah terkait kesulitan penempatan posisi karyawan yang dialami BMT Pahlawan Tulungagung, solusi yang BMT Pahlawan lakukan ketika melakukan rotasi pekerjaan adalah membuat program pengembangan

²³⁸ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

²³⁹ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

keterampilan dan keahlian para karyawannya sebelum melakukan rotasi pekerjaan ataupun dengan menempatkan SDM nya sesuai dengan keahlian yang mereka miliki maupun sesuai posisi mereka sebelumnya dan untuk masalah kurangnya SDM adalah dengan menambah tenaga kerja baru khususnya ditempatkan di bagian *marketing* khususnya ditempatkan dibagian produk simpanan karena bagian tersebut yang dilihat sangat membutuhkan tenaga kerja daripada posisi yang lain.²⁴⁰

Selanjutnya untuk solusi kendala eksternal adalah meskipun banyak pesaing dari lembaga keuangan lainnya yang benar-benar sangat mengancam BMT Pahlawan Tulungagung, namun hal ini tidak menyurutkan usaha pengelola untuk terus mengenalkan produk mereka ke masyarakat yang lain serta mereka tetap berusaha supaya anggota mereka tidak berpindah ke lembaga keuangan lainnya yaitu dengan mereka terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada para anggota dan untuk isu-isu negatif tentang perkoperasian adalah dengan cara memberikan pemahaman yang benar kepada anggota BMT Pahlawan Tulungagung.²⁴¹

Penelitian yang dilakukan Hamzah juga menyatakan bahwa faktor yang menjadi pendorong kegiatan pemasaran BMT Walisongo meliputi lokasi kantor yang strategis, SDM yang berkualitas, pelayanan prima

²⁴⁰ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Pahlawan Tulungagung

²⁴¹ Disadur dari hasil wawancara dengan pengelola dan anggota BMT Pahlawan Tulungagung

terhadap nasabah, segmen pasar yang relatif luas, teknologi yang semakin berkembang, serta masyarakat mulai tertarik dengan BMT.²⁴²

Setiap pengelola lembaga keuangan haruslah ulet di dalam menghadapi berbagai permasalahan termasuk kendala pemasaran. Karena pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Maka dari itu perlu upaya-upaya khusus agar produk itu diterima oleh pasar dan disenangi oleh pasar atau masyarakat.²⁴³ Pemasaran merupakan hal yang penting di dalam suatu usaha, maka dari itu pengelola lembaga keuangan harus mempunyai strategi-strategi yang jitu di dalam melaksanakan pemasaran produk dengan teknik yang baik agar diperoleh keuntungan yang maksimal dari omset penjualan produk tersebut. Para pengelola lembaga keuangan juga harus mengikuti perkembangan berita bisnis atau keadaan ekonomi. Penguasaan internet ataupun sarana IPTEK lain harus dimiliki para pengusaha. Dengan penguasaan internet dapat memasarkan produknya sesuai tujuan dengan biaya yang tidak terlalu besar di dalam pelaksanaannya.²⁴⁴

²⁴² Hamzah Fankhuri dan Sekar Arum, *Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7 No. 1 tahun 2018 (Semarang: UIN Walisongo, 2018)

²⁴³ Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Lembaga keuangan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal. 7

²⁴⁴ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), hal. 300