

Strategi Pemasaran dalam Menarik Nasabah Simpanan Wadiah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan

Azkiya Qurrata A'yun¹, Yeny Fitriyani², Achmad Nur Alfianto³, Purwanto⁴
^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Agama Islam Syubbanul Wathon Magelang
e-mail: azkiyaqurrataayun@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
01-02-2024

Direvisi:
22-05-2024

Diterima:
27-05-2024

Keywords

: Marketing Strategy; BMT Eka Mandiri; Wadiah Savings

ABSTRACT

Marketing strategy is the right step to face increasingly fierce competition in promoting a product in the era of globalization. Several analyzes can be done to determine the marketing strategy used by a company. Marketing strategies are useful for formulating company goals, such as increasing the number of customers at BMT Eka Mandiri Muntilan Branch. This research adopts a descriptive method with a qualitative approach. The 4P theory (product, price, place, promotion) is also applied in this study by analyzing customer responses using the AIDCA concept (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action). The focus of the research is to understand the marketing strategy of wadiah savings at BMT Eka Mandiri Muntilan Branch and analyze its impact on saving interest. The results showed that BMT Eka Mandiri uses a 4P strategy that successfully creates aspects of buying interest, encouraging potential customers to buy and use wadiah savings products. This research is expected to provide information and become a reading material for the readers regarding the marketing strategies and the analysis conducted.

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam mempromosikan suatu produk pada era globalisasi. Beberapa analisis dapat dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan suatu perusahaan. Strategi pemasaran berguna untuk merumuskan tujuan perusahaan, seperti meningkatkan jumlah nasabah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teori 4P (*product, price, place, promotion*) juga diterapkan dalam penelitian ini dengan analisis respons nasabah menggunakan konsep AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Fokus penelitian adalah untuk memahami strategi pemasaran simpanan wadiah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan dan menganalisis dampaknya terhadap minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Eka Mandiri menggunakan strategi 4P yang berhasil menciptakan aspek-aspek minat beli, mendorong calon nasabah untuk membeli dan menggunakan produk tabungan wadiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan literasi mengenai strategi pemasaran serta hasil analisis yang telah dilakukan.

Kata Kunci

: Strategi Pemasaran; BMT Eka Mandiri; Simpanan Wadiah

Corresponding Author

: Azkiya Qurrata A'yun, Sekolah Tinggi Agama Islam Syubbanul Wathon Magelang, e-mail: azkiyaqurrataayun@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis pada zaman globalisasi tidak dapat dipisahkan dari persaingan yang semakin ketat dalam mempromosikan produk tertentu. Perlu adanya strategi agar suatu perusahaan dapat terus eksis dan tidak roboh. Analisa, kesempatan, pemilihan sasaran, pengembangan strategi, rumusan rencana, penerapan serta pengawasan merupakan suatu proses dari strategi pemasaran (Agustin et al., 2022). Setiap perusahaan diharapkan untuk terus berupaya keras dalam berinovasi pada produknya agar dapat bertahan dalam persaingan dan berhasil menarik minat calon konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan (Nurfadhilah et al., 2020). Salah satu cara berinovasi yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Peran strategi pemasaran memiliki signifikansi yang besar dalam sebuah perusahaan, terutama dalam menjaga kesetiaan pelanggan (Nishino, 2022). Strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan, salah satunya untuk merumuskan tujuan perusahaan. Dalam konteks ini, target yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran adalah peningkatan jumlah nasabah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan.

BMT Eka Mandiri berlokasi di Dusun Mlaten, Desa Donorojo, Kecamatan Mertoyudan, yang saat ini berfungsi sebagai kantor pusat dengan dua cabang. Cabang pertama di Muntilan, yang beralamat di Jalan Sriwedari, Muntilan, Magelang, dan cabang kedua berada di Kaliangkrik, yang beralamat di Balerejo, Kaliangkrik, Magelang. BMT sendiri merupakan lembaga keuangan syariah sebagai solusi meningkatkan kualitas ekonomi pelaku usaha mikro dan kecil, dengan tujuan dapat memberi rasa keadilan, keselamatan serta kesejahteraan (A'yun et al., 2021). Produk penghimpun dana yang ditawarkan oleh BMT Eka Mandiri melibatkan berbagai jenis simpanan, termasuk Simpanan Wadiah, Simpanan Haji dan Umroh, Simpanan Berhadiah, Simpanan Berjangka Mudharabah, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Qurban, Simpanan Wisata, Arisan, dan Simpanan Pendidikan. Disisi lain, produk pendanaan mencakup Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Qurdul Hasan, dan Wakalah. Simpanan wadiah menjadi salah satu produk penting dalam mengelola keuangan dan memajukan usaha mikro di BMT (Rohmah & Fauzi, 2021).

Saat ini, produk akad wadiah semakin menarik perhatian masyarakat karena menjadi salah satu opsi tabungan pada bank syariah yang memberikan rasa aman (Sari, 2021). Akad wadiah merupakan akad simpanan atau penyetoran antara pemilik uang atau barang dengan pihak yang menerima simpanan (Purwanto & Yanuar, 2017). Penerima simpanan diperbolehkan menggunakan barang atau dana dengan izin pemilik, tetapi harus mengembalikan setiap kali ada setoran baru (Suteja & Wirman, 2021). Wadiah dapat diartikan sebagai pemberian tanggung jawab kepada pihak lain untuk menjaga dan melindungi barang atau kekayaan kita sebaik mungkin (Lutfi, 2020). Tabungan wadiah bertujuan untuk penyeimbangan DPK (Dana Pihak Ketiga). Dengan menggunakan produk ini, masyarakat memiliki kemudahan dalam menabung dan melakukan penarikan uang tabungannya. Simpanan Wadiah dianggap sebagai produk dengan jangka panjang, yang ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, tanpa terkecuali, guna memenuhi kebutuhan dan menyediakan dana dimasa mendatang. Oleh karena itu, BMT Eka Mandiri berkomitmen untuk menjadi *financial planner* bagi nasabahnya.

Dalam topik ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu. Penelitian sejauh ini telah mengkaji persoalan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan. Seperti penelitian yang ditulis oleh Rachmawati & Krisnawati (2022) menerapkan komponen strategi bauran pemasaran 7P, melibatkan unsur-unsur seperti produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik, yang diintegrasikan dengan media pendukung tambahan. Temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap jumlah nasabah. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Aini & Indrarini

(2021) menggunakan metode pemasaran STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*), hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang menggunakan indikator STP berdampak positif pada peningkatan jumlah dana simpanan wadiah, sehingga strategi tersebut dianggap berhasil dan efisien untuk diadopsi. Ada kesesuaian antara penelitian ini dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas mengenai peningkatan jumlah simpanan, namun pada penelitian sebelumnya lebih berfokus kepada jumlah dana simpanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai jumlah nasabah. Tidak hanya itu, metode yang digunakan juga akan berbeda, jika penelitian sebelumnya menggunakan teori bauran pemasaran 7P dan STP maka, penelitian kali ini metode yang akan digunakan yaitu strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dengan analisis respon nasabah melalui konsep AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*).

Tujuan dari penelitian yaitu untuk memperkaya literatur yang sudah ada dalam persoalan strategi pemasaran simpanan wadiah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan. Penelitian yang sudah ada telah mengkaji mengenai peningkatan jumlah tabungan, strategi pemasaran dengan analisis STP, dan analisis 7P. Penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian: bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah dengan analisis 4P serta bagaimana dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah. Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi mereka yang ingin memahami strategi pemasaran produk dan cara menarik nasabah tabungan di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merujuk pada jenis penelitian dimana peneliti sebagai peserta aktif, terlibat dalam pengumpulan dan analisis data bersama dengan informan untuk membentuk bagian integral dari proses penelitian (Smith et al., 2017). Alasan menerapkan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang obyek penelitian. Dengan menggunakan metode kualitatif, diharapkan data yang diperoleh dapat lebih lengkap, mendalam, kredibel, dan memiliki makna. Jenis penelitian kualitatif yang dipilih untuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif ini dipilih untuk menguraikan dengan mendalam suatu peristiwa yang telah terjadi dan memperoleh fakta-fakta yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep AIDCA

Dalam penelitian ini, teori AIDCA menjadi landasan utama yang digunakan untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan. Konsep AIDCA yang merupakan model respon hierarki dalam aktivitas pemasaran, memberikan pedoman yang sangat berharga bagi para pemasar. Dengan menggunakan pendekatan ini, dapat mencapai tujuan dari strategi pemasaran yaitu memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan mudah diterima oleh konsumen, sehingga dapat merangsang pembelian secara berkelanjutan. AIDCA memainkan peran penting sebagai kerangka panduan dalam upaya pemasaran. Melalui konsep ini, pemasar dapat merancang strategi yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Dengan memahami bagaimana AIDCA membentuk respon konsumen, pemasar dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya meyakinkan tetapi juga memicu tindakan yang diinginkan dari konsumen.

Attention (Perhatian) merupakan tindakan dalam pemasaran yang tujuan utamanya yaitu mendorong konsumen agar melakukan tindakan tertentu yang menguntungkan perusahaan. Tindakan ini sering kali dikenal sebagai "*call-to-action*", dimana perusahaan secara eksplisit meminta pelanggan untuk melakukan sesuatu, seperti "Beli sekarang!", "Daftar sekarang!", atau "Hubungi kami untuk informasi lebih lanjut!".

Interest (Ketertarikan) merujuk pada minat atau keinginan konsumen terhadap suatu produk ataupun pelayanan. Ketertarikan ini merupakan tahapan dalam perjalanan pembelian dimana konsumen mulai menunjukkan minat aktif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika konsumen menunjukkan minat dalam suatu produk atau pelayanan, mereka mungkin melakukan tindakan tertentu seperti mencari informasi lebih lanjut, membandingkan produk dengan pesaing, atau mempertimbangkan opsi pembelian. Dalam hal ini, strategi pemasaran harus dirancang untuk menarik perhatian target pasar potensial dengan cara yang relevan dan menarik.

Desire (Keinginan) memiliki arti lain yaitu dorongan emosional yang kuat dari konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Tahap ini terjadi setelah konsumen menunjukkan minat dalam produk atau layanan dan sebelum mereka mengambil langkah untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen mulai membayangkan manfaat atau kepuasan yang akan mereka dapatkan dari memperoleh produk atau layanan tersebut.

Conviction (Keyakinan) merujuk pada keyakinan kuat atau kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, merek, atau perusahaan tertentu. Konsumen telah mengembangkan keyakinan yang kuat bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan baik. Strategi yang dapat digunakan untuk membangun keyakinan konsumen dapat melalui kualitas yang baik terhadap produk yang kita miliki, testimoni atau ulasan puas terhadap penggunaan produk, serta membangun kredibilitas perusahaan.

Action (Tindakan) mengacu pada langkah konkret yang diambil oleh konsumen setelah mereka terpengaruh oleh pesan persuasif pemasaran suatu produk tertentu. Konsumen melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasar, seperti pembelian produk, mendaftar layanan, mengunjungi situs web, mengisi formulir, atau melakukan interaksi lain yang diinginkan. Tindakan adalah tahap akhir dalam perjalanan pembelian konsumen dan merupakan tujuan utama dari banyak upaya pemasaran.

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Tabungan Wadiah

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang efektif bagi sebuah perusahaan, dimana perusahaan perlu mengelolanya dengan baik untuk dapat memengaruhi respon konsumen (Sa'dun, Hidayat, & Wasiur Rizqi, 2023). BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan menggunakan strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan minat menabung pada tabungan wadiah, sebagai lembaga keuangan syariah. Dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi maka dapat dijadikan pembahasan sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*product*)

Produk (*product*) merujuk pada segala hal yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan dengan harapan mendapatkan perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi. Produk tersebut memiliki nilai di pasar sasaran dan kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Seperti yang disampaikan oleh pegawai BMT bahwa terdapat beragam produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah

“Produk simpanan yang ada di BMT Eka Mandiri yaitu ada Simpanan Wadiah, Simpanan Haji dan Umroh, Simpanan Berhadiah, Simpanan Berjangka

Mudharabah, Simpanan Idul Fitri, Simpanan Qurban, Simpanan Wisata, Arisan, serta Simpanan Pendidikan lalu produk pendanaan terdiri dari Murabahah, Mudharabah, Musyarakah, Qurdul Hasan, dan Wakalah” (*Wawancara Dengan Bagian Pemasaran BMT Eka Mandiri, 2024*).

Tabungan wadiah di BMT Eka Mandiri merupakan salah satu produk tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk menyampaikan pesan bahwa menabung dan menyimpan dana memiliki berbagai keuntungan. Contohnya, dalam keadaan membutuhkan dana mendadak, nasabah dapat menariknya kapanpun. Salah satu keunggulan tabungan wadiah adalah ketiadaan biaya administrasi bulanan. Namun, kekurangannya adalah nasabah tidak dapat melakukan setoran tunai secara mandiri melalui mesin ATM, sebagaimana diinformasikan oleh staf dan pelanggan BMT Eka Mandiri

“Kekurangannya menabung di BMT tidak dapat melakukan setor tunai melalui mesin ATM sendiri dan kelebihanannya tidak ada biaya administrasi setiap bulannya” (*Wawancara Dengan Bagian Pemasaran BMT Eka Mandiri, 2024*).

Narasumber lain menyampaikan bahwa

“Pada tabungan wadiah nasabah tidak terkena biaya administrasi tapi kekurangannya BMT tidak bisa setor tunai melalui mesin ATM” (*Wawancara Dengan Nasabah BMT Eka Mandiri, 2024*)

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa produk Tabungan Wadiah di BMT Eka Mandiri memiliki kekurangan, yaitu proses setoran yang harus dilakukan langsung di kantor. Namun, sebagai upaya untuk mengatasi keterbatasan tersebut, BMT Eka Mandiri memberikan kebijakan pembebasan biaya administrasi kepada nasabah. Oleh karena itu, dari segi produk, strategi yang diterapkan oleh BMT Eka Mandiri adalah memberikan fasilitas tanpa biaya administrasi kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan wadiah.

2. Strategi Harga (*price*)

Menetapkan harga tanpa adanya biaya administrasi bulanan pada produk tabungan wadiah akan meningkatkan minat masyarakat untuk menyimpan dana mereka di BMT, dibandingkan dengan memilih lembaga keuangan lain yang membebaskan biaya administrasi. Untuk membuka rekening tabungan baru, calon nasabah hanya perlu membayar setoran awal minimum sebesar Rp 20.000, langkah ini diambil dengan tujuan untuk merangsang minat menabung di BMT, yang dianggap sebagai pilihan yang mudah dan terjangkau khususnya bagi masyarakat menengah kebawah. Hal ini ditegaskan oleh pegawai BMT

“Jika calon nasabah ingin melakukan pembukaan rekening baru, dikenakan setoran awal Rp. 20.000 dan minimum setoran berikutnya Rp. 10.000” (*Wawancara Dengan Teller BMT Eka Mandiri, 2024*).

Dari wawancara di atas diperoleh informasi bahwa, dari aspek harga BMT Eka Mandiri menerapkan setoran tunai sebesar Rp. 20.000 dan untuk setoran selanjutnya hanya Rp. 10.000. Dengan demikian BMT Eka Mandiri dari aspek harga berusaha untuk menarik nasabah dengan menerapkan setoran awal yang tidak terlalu memberatkan nasabah. Atas strategi tersebut diharapkan Masyarakat akan tertarik untuk memanfaatkan tabungan wadiah di BMT Eka Mandiri.

3. Strategi Lokasi

Kantor BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan berada di Jalan Ngetos Wetan, Sriwedari, Area Sawah, Balerejo, Kec. Muntilan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Lokasi tersebut

strategis dan memiliki aksesibilitas yang baik bagi nasabah karena dekat dengan pusat kota dan banyak masyarakat yang melintas di sekitar jalan tersebut. Pernyataan ini disampaikan oleh staf BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan

“BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan terletak di Jl. Ngetos Wetan, Sriwedari, Area Sawah, Balerejo, Kec. Muntilan, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Tempat ini terbilang cukup mudah untuk dijangkau masyarakat karena posisi kantornya berada di dekat pusat kota Magelang dan lokasinya berdekatan dengan Alfamart dan candi mendut, berhadapan dengan toko kue Majestik Bakery dan lainnya” (*Wawancara Dengan Bagian Pemasaran BMT Eka Mandiri, 2024*).

Bagi nasabah yang tinggal di tempat yang jauh dari pusat kota, dibutuhkan waktu yang relatif lama untuk menuju BMT. Pernyataan ini disampaikan oleh salah satu nasabah BMT Eka Mandiri

“Lokasi rumah saya yang jauh dari kota jadi jika ingin setor tunai agak susah, namun tidak ada masalah karena biasanya ada pegawai BMT yang datang langsung ke rumah atau ke tempat usaha saya untuk mengambil setoran tabungan” (*Wawancara Dengan Nasabah BMT Eka Mandiri, 2024*).

Lokasi merupakan aspek yang penting dalam menjalankan bisnis. Hasil pengamatan yang peneliti lakukan, BMT Eka Mandiri memiliki lokasi strategis, karena dekat dengan pasar, lembaga Pendidikan dan lembaga publik lainnya. Lokasi strategis ini yang pada akhirnya dapat menarik minat nasabah untuk memanfaatkan produk simpanan di BMT Eka Mandiri.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan metode langsung maupun tidak langsung untuk mempengaruhi masyarakat agar lebih tertarik untuk menabung. Strategi promosi juga berfungsi sebagai seni untuk menarik konsumen, membangun kepercayaan, dan akhirnya menumbuhkan keinginan untuk membeli produk tertentu. Untuk bersaing dalam pasar, BMT Eka Mandiri juga melakukan strategi promosi yang pada dasarnya sejalan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga keuangan lainnya. Beberapa bentuk promosi yang dijalankan oleh BMT mencakup *Personal Selling*, *Open Stand*, kerjasama dengan lembaga sekolah atau yayasan, dan kolaborasi dengan agen travel serta perusahaan umroh. Meskipun selama pandemi, promosi langsung tidak dianjurkan oleh pemerintah, BMT tetap melakukan promosi secara online. Namun, efektivitas promosi online tersebut terbatas karena calon nasabah sulit untuk memahami produk dengan baik.

C. Dampak Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Tabungan Wadiah

Setelah melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan, pada akhirnya berhasil membangkitkan minat masyarakat untuk menabung dengan menggunakan akad wadiah. Minat menabung diartikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian, yang merupakan respon pelanggan terhadap objek tertentu (Syahriyal, 2018). Konsep AIDCA, yang mencakup *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan), digunakan sebagai kerangka kerja psikologis dalam proses ini. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Proses tersebut harus dilanjutkan dengan keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk

melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Aprilla, 2022). Berbagai aspek yang menjadi faktor penggerak minat beli nasabah, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Konsumen akan melihat suatu produk setelah mencapai tingkat perhatian, dan produk tersebut akan menarik perhatian konsumen jika dianggap sebagai suatu kebutuhan yang diperlukan, seperti produk tabungan yang esensial untuk menyimpan uang bagi semua individu. BMT Eka Mandiri hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar. Seperti yang terlihat, pada produk tabungan wadiah yang diminati karena tidak membebankan biaya administrasi bulanan, faktor ini menjadi keunggulan yang membedakannya dari produk sejenis. Pernyataan ini disampaikan oleh seorang nasabah BMT Cabang Muntilan

“Karena kerjaan saya hanya seorang pedagang ya, jadi tidak punya jaminan hari tua, makanya saya membutuhkan produk tabungan yang syariah untuk tabungan saya dimasa tua, dan kebetulan lokasi BMT Eka Mandiri tidak terlalu jauh” (*Wawancara Dengan Nasabah BMT Eka Mandiri, 2024*).

Berdasarkan wawancara diatas dapat diperoleh informasi bahwa, lokasi yang strategis BMT Eka Mandiri dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah. Kantor yang berada pada tempat yang strategis seringkali dapat menarik perhatian dari Masyarakat sekitar. Perhatian ini pada akhirnya dapat menarik masyarakat untuk mencoba atau setidaknya mencari informasi tentang produk yang ditawarkan oleh BMT Eka Mandiri.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Setelah mendapatkan perhatian terhadap produk yang diinginkan oleh calon nasabah, langkah selanjutnya adalah membuat mereka tertarik untuk menjadi nasabah melalui pemberian layanan dan penawaran yang disesuaikan dengan kemampuan pendapatan mereka. Tidak semua nasabah memiliki pemahaman yang seragam terkait produk yang ditawarkan oleh BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan, sehingga pelayanan yang optimal menjadi kunci agar nasabah merasa terbantu, nyaman, dan memiliki loyalitas terhadap BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan. Hal ini diungkapkan oleh seorang nasabah

“Baik sekali pelayanannya, karena karyawan BMT sangat ramah dan sopan. Hubungan antar karyawan dengan nasabah seperti saudara walaupun saya cuman pedagang kecil, selain itu pegawai BMT juga siap untuk mengambil setoran Tabungan jika saya tidak bisa ke kantor BMT” (*Wawancara Dengan Nasabah BMT Eka Mandiri, 2024*).

Adanya pelayanan *Personal Selling* “jemput bola” yang diberikan oleh pegawai BMT Eka Mandiri menjadi salah satu aspek yang mampu menarik masyarakat untuk menabung di BMT Eka Mandiri. Dengan demikian pelayanan yang diberikan oleh BMT Eka Mandiri telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah nasabah menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang mereka butuhkan, keinginan untuk memilih produk tersebut akan muncul. Produk tabungan berprinsip syariah menjadi pilihan favorit bagi banyak calon nasabah, terutama karena mayoritas masyarakat sekitar memiliki keyakinan Islam dan sangat menghindari praktik riba.

“Sebenarnya saya juga punya tabungan di ATM Syariah untuk jaga-jaga ketika saya butuh sewaktu-waktu, tapi saya juga ingin nabung di BMT, soalnya gampang prosesnya juga cepat, pegawainya datang langsung ke outlet saya dan setorannya tidak terlalu memberatkan karena minimal setoran hannya Rp 10.000 ” (*Wawancara Dengan Nasabah BMT Eka Mandiri, 2024*).

Keinginan merupakan dampak selanjutnya dapat dihasilkan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Eka Mandiri. Masyarakat pada awalnya mungkin kurang tertarik untuk

memanfaatkan BMT Eka Mandiri untuk menabung. Akan tetapi setelah mengetahui bahwa BMT Eka Mandiri dapat memberikan pelayanan “jemput bola” dan setoran yang tidak terlalu besar pada akhirnya menimbulkan keinginan Masyarakat untuk menabung di BMT Eka Mandiri.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Prinsip syariah menjadi kunci utama yang memberikan keyakinan kepada nasabah terhadap produk tabungan wadiah di BMT. Dengan mendasarkan pada hukum Islam yang tidak merugikan pihak lain dan menghindari praktik riba, keamanan amanah yang diberikan oleh nasabah untuk menyimpan atau menitipkan uang di BMT dijaga dengan baik. Pernyataan ini ditegaskan oleh pegawai maupun nasabah BMT

“BMT masih menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam produknya” (*Wawancara Dengan Teller BMT Eka Mandiri, 2024*).

Nasabah lain menyampaikan bahwa

“Sampai saat ini tidak ada kekhawatiran terhadap BMT Eka Mandiri, saya masih yakin menabung di BMT karena BMT tidak ada unsur riba dan mereka amanah” (*Wawancara Dengan Nasabah BMT Eka Mandiri, 2024*).

Informasi yang disampaikan tentang sistem operasional dari BMT Eka Mandiri juga memberikan dampak nyata dalam menarik Masyarakat. Tidak adanya praktik riba, pelayanan “jemput bola” dan setoran ringan pada akhirnya berdampak pada keyakinan Masyarakat untuk menabung di BMT Eka Mandiri.

5. Tindakan (*Action*)

Action adalah langkah nyata untuk mewujudkan keyakinan dan ketertarikan terhadap suatu hal. *Action* merupakan tahap akhir dalam upaya meyakinkan calon pembeli agar segera melakukan pembelian. Pemilihan kata yang tepat menjadi kunci agar calon pembeli merespons dengan melakukan tindakan pembelian sesuai dengan harapan. Hal ini diungkapkan oleh seorang nasabah ketika pertamakali menggunakan produk simpanan wadiah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan

“Dulu awalnya saya tidak tertarik dengan produk di BMT, karena saya tidak bisa menggunakan uang saya sewaktu-waktu berpergian keluar kota, tapi karyawan BMT waktu itu memberikan saya arahan agar bisa menggunakan uang saya di BMT melalui jarak jauh dengan mengirimkan tabungan ke rekening ATM yang saya punya” (*Wawancara Dengan Nasabah BMT Eka Mandiri, 2024*).

Dampak akhir yang diharapkan dari strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Eka Mandiri adalah aksi (tindakan nyata Masyarakat untuk menabung). Strategi yang diterapkan oleh BMT Eka Mandiri telah terbukti mampu mendorong Masyarakat untuk memanfaatkan jasa BMT Eka Mandiri dalam menabung. Aspek produk, harga, lokasi dan promosi tampaknya telah menjadi faktor penentu bagi Masyarakat untuk menabung di BMT Eka Mandiri.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan. Kesimpulan tersebut mencakup penerapan strategi Marketing Mix, yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan nasabah, strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix telah terbukti mampu meningkatkan minat dan pertumbuhan nasabah. Dikarenakan produk yang ditawarkan oleh BMT berupa pelayanan atau jasa, kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kinerja produk yang berkualitas menjadi kunci untuk

menarik minat nasabah. Kelengkapan produk, yang mencakup kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, juga berperan penting, sehingga meningkatkan peluang masyarakat untuk memilih produk BMT. Strategi promosi yang efektif, berdasarkan konsep 4P, menjadi faktor kunci dalam pengembangan BMT. Penggunaan advertising untuk memaksimalkan biaya promosi, seperti media cetak dan elektronik, serta penempatan banner di lokasi strategis, dapat meningkatkan keberhasilan promosi dan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang BMT. Kerjasama dengan instansi atau organisasi di lingkungan masyarakat juga dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan nasabah. Efektivitas produk dapat ditingkatkan dengan menyediakan layanan yang mudah diakses dan setoran yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam menghadapi persaingan pasar, strategi pemasaran menjadi kunci utama, karena perusahaan tidak dapat bertahan tanpa strategi yang tepat. Kesuksesan strategi pemasaran juga menciptakan aspek-aspek yang menjadi faktor penarik minat pembelian nasabah terhadap produk tabungan wadiah, meliputi : a) Perhatian (*Attention*) kebutuhan yang terpenuhi, b) Ketertarikan (*Interest*) pelayanan dan penawaran, c) Keinginan (*Desire*) memiliki produk syariah, d) Keyakinan (*Conviction*) menjaga dan menitipkan.

Peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan yaitu tidak tercantumnya data mengenai jumlah nominal tabungan simpanan wadiah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan. Hal ini dapat dijadikan bahan penelitian bagi peneliti selanjutnya untuk menelusuri lebih dalam mengenai peningkatan jumlah tabungan melalui data keuangan di BMT Eka Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada Bmt Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 808. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp808-820>
- Agustin, R., Kurniawati, K., & Iswahyuni, I. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar. *Jurnal Nirta : Studi Inovasi*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.61412/jnsi.v2i1.20>
- Aini, S. N., & Indrarini, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 1(4), 363–377. Retrieved from <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/48%0A363>
- Aprilla, Z. (2022). *Efektivitas Akun Instagram Sebagai Media Komunikasi Dalam Memasarkan Produk di Kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara.
- Lutfi, M. (2020). Penerapan Akad Wadiah di Perbankan Syariah. *Madani Syariah*, 3(2), 132–146. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1-KZNXFlcHmU0KDxYHOI3PB8HqmeBRwVB/view?usp=sharing>
- Nishino, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Alfamart Malalayang Satu Timur. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 362–372. Retrieved from <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.578>
- Nurfadhilah, N., Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- Purwanto, & Yanuar, F. (2017). Kontribusi Pembiayaan yang Diberikan oleh Perbankan Syariah Terhadap Produk Domestik Regional Bruto di Pulau Jawa Dan Sumatera Tahun 2012-2016. *Iqthishadia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 214–234.
- Rachmawati, I., & Krisnawati, W. (2022). Analysis of Marketing Strategies in Increasing the Number of Customers in Perumda Bpr Bank Gresik. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 81–90. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i2.5564>
- Rohmah, A., & Fauzi, R. A. (2021). Analisis Pemberian Hadiah dalam Produk Tabungan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) di BMT NU Situbondo. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 197. <https://doi.org/10.30595/jhes.v4i2.11320>
- Sa'dun, A. I., Hidayat, H., & Wasiur Rizqi, A. (2023). Determining Marketing Strategies Using Swot and 4P in The Sanjaiku Chips Business. *Jurnal Serambi Engineering*, 8(4), 7394–7399. <https://doi.org/10.32672/jse.v8i4.6901>
- Sari, I. (2021). Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil, Pendapatan Margin Murabahah Dan Dana Simpanan Wadiah Terhadap Bonus Wadiah Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 42–57. <https://doi.org/10.32505/jii.v6i1.2976>
- Smith, V., Devane, D., Begley, C. M., Clarke, M., Penelitian, B. M., Surahman, ... Hastono, S. P. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252%0Ahttp://dx.doi.org>
- Suteja, S. Y., & Wirman, W. (2021). Pengaruh Simpanan Wadiah Dan Beban Usaha terhadap

Laba Bersih Pada Bank Umum Syariah (BUS) BUMN Periode 2010 - 2019. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 603. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i3.7243>

Syahriyal, S. (2018). Pengaruh persepsi nilai dan pengetahuan masyarakat terhadap minat menabung serta dampaknya kepada keputusan menabung pada perbankan syariah di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam (Darussalam Journal of Economic Perspec*, 4(1), 139–156.

Wawancara dengan Bagian Pemasaran BMT Eka Mandiri. (2024). Magelang: Azkiya.

Wawancara dengan Nasabah BMT Eka Mandiri. (2024). Magelang: Azkiya.

Wawancara dengan Teller BMT Eka Mandiri. (2024). Magelang: Azkiya.