



Pendampingan Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara Capem Blega, Kabupaten Bangkalan

Ummi Kulsum¹, Sahrul Ramdhani²
STEBIA Bangkalan¹, STEBIA Bangkalan²
kulsumummi413@gmail.com¹ sheadenjr@gmail.com²

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Implementation of Hajj Savings Product Marketing Strategy at BMT UGT Nusantara Capem Blega, Bangkalan Regency. This research uses a qualitative type of research. Data sources in this study are primary and secondary data. The data collection techniques used are interviews and documentation. The results of this study explain that to reach the target market and the efforts made in increasing the number of Hajj savings customers at BMT UGT Nusantara Capem Blega, Bangkalan Regency has several strategies. Among them, (1) Relationship-Based Marketing, (2) Stand Opening, (3) Brochure Dissemination, and (4) Education.

Keywords: Marketing Assistance for Hajj Savings Products

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara Capem Blega, Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini ialah data primer dan sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa untuk mencapai pasar sasaran dan upaya yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji di BMT UGT Nusantara Capem Blega Kabupaten Bangkalan memiliki beberapa strategi. Diantaranya, (1) Pemasaran Berbasis Hubungan, (2) Pembukaan Stand, (3) Penyebaran Brosur, dan (4) Edukasi.

Kata kunci: Pendampingan Pemasaran Produk Tabungan Haji

PENDAHULUAN

Seiring dengan dinamika ekonomi Islam yang berkembang di Indonesia, kini telah banyak bermunculan lembaga keuangan syariah. Seperti asuransi syariah, perbankan syariah, pegadaian syariah, dan lembaga lainnya. Tetapi keberadaannya kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah (UMKM) dengan prinsip keuangan syariah dan asas kekeluargaan. Maka dari itu muncul usaha untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan mikro yang berprinsip syariah dengan nama Baitul Maal Wattamwil (BMT) yang bertujuan untuk mengatasi kendala operasional di daerah.¹

BMT adalah lembaga keuangan yang bergerak pada level mikro, dengan mendasarkan operasinya pada prinsip-prinsip ekonomi secara halal, adil dan menguntungkan. BMT menjalankan perannya secara fenomenal dan mengelola investasi, baik berupa modal, tabungan dan titipan. Pengelolaan tersebut dihubungkan dengan pembiayaan untuk mendorong pergerakan sektor usaha kecil. Beriringan dengan peran ekonomi produktif, BMT juga berfungsi sebagai peran sosial yang mendistribusikan modal dari yang punya dana kepada yang membutuhkan.²

Potensi BMT yang sangat besar dengan didukung kondisi sumber daya Indonesia yang mayoritas masyarakatnya memeluk agama Islam, diharapkan mampu mereduksi ketimpangan wilayah khususnya dibidang ekonomi, hal ini juga sebagai salah satu upaya membantu negara yang tengah berupaya menjadi negara maju, karena indikator kemakmuran suatu negara dilihat dari pertumbuhan ekonominya. Namun, di satu sisi semakin banyaknya lembaga BMT menjadikan sebuah persaingan yang cukup ketat. Hal ini tentu mewajibkan setiap pihak BMT harus pandai dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih intensif. Dengan cara seperti inilah menjadikan sebuah BMT dapat bertahan di pasar lama bahkan di pasar baru dengan produk yang disediakan.³

Banyak sekali BMT dan organisasi menerapkan perencanaan strategis demi memastikan perjalanan dan perkembangannya sesuai dengan yang diharapkan. Di tengah maraknya penggunaan perencanaan strategis dan banyaknya nama serta istilah manajemen strategi membuat BMT ingin terpacu agar selalu berhasil dari waktu ke waktu meski terus mengalami

¹ Mikhriani, "Koperasi Dan BMT: Sebuah Fenomena Sumber Dana Untuk Kemaslahatan Umat", *Jurnal Dakwah*, 1(2011).

² Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern* (Yogyakarta) ISES Publising, 2008), 23.

³ Muljadi, "Operasionalisasi Pemasaran Syari'ah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) DiProvinsi Banten", *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 2, (Agustus 2014).

berbagai perubahan yang signifikan. Termasuk dengan mengembangkan strategi marketing yang jitu guna memikat nasabah.⁴

Pemasaran (marketing) adalah suatu proses kegiatan atau hasil prestasi kerja dalam kegiatan usaha yang berkaitan dengan pengaliran barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen.⁵ Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran timbul karena adanya suatu proses kegiatan untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan hingga bisa dikenal oleh masyarakat untuk memenuhi target perusahaan agar mampu berkembang pesat. Dengan adanya peran marketing maka penjualan akan meningkat. Dalam lembaga keuangan syariah seperti Baitul Mal Wattawil (BMT) peran marketing sangatlah dominan dalam menarik calon anggota untuk menjadi anggota. Tak heran jika dalam penerimaan karyawan untuk posisi marketing tertentu diwajibkan memiliki penampilan yang menarik selain cakap dalam berkomunikasi.⁶

Dengan tumbuh pesatnya BMT maka membutuhkan pemasaran yang unggul dan mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Karena pada dasarnya BMT memiliki fungsi yang sama dengan perbankan syariah, yaitu *intermediary financial*. Dengan kata lain mampu menjadi mediasi baik di bidang menghimpun dana dan menyalurkan dana, selain itu juga BMT juga mampu menjalankan bisnis dalam bidang jasa dengan menggunakan prinsip syariah.⁷

Seperti halnya BMT UGT Nusantara Capem Blega ini merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah, salah satu produknya adalah tabungan haji. Produk Tabungan Haji bertujuan membantu masyarakat dalam melaksanakan ibadah haji dan umrah, tabungan *mabrur* atau haji ini di BMT dalam sistemnya yaitu berdasarkan prinsip *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 50% anggota 50%. Penarikan hanya untuk keberangkatan haji dan karena ada udzur syari, dan BMT dapat mengajukan talangan dana bagi calon jama'ah haji yang ingin memperoleh porsi keberangkatan pada tahun yang telah direncanakan. Haji pada hakekatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah SWT kepada seluruh umat muslim yang telah mencapai *istitho'ah* (mampu).⁸

⁴ M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 7-8

⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: Rajawali Pres, 2015), 4.

⁶ Ibid.

⁷ Muljadi, "Operasionalisasi Pemasaran Syariah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Provinsi Banten", *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 2 (Agustus 2014).

⁸ Departemen Agama RI, Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji, *Ketentuan Umum tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta: 1998), h.3

Hasil riset yang penulis temui pada BMT UGT Nusantara Capem Blega Kabupaten Bangkalan, minat nasabah dalam menabung pada produk tabungan haji masih sangat minim. Padahal mayoritas masyarakat Kabupaten Bangkalan adalah beragama Islam. Jadi, inilah masalah yang dihadapi pihak BMT dimana masih kurangnya minat nasabah untuk tabungan Haji. Berdasarkan latar belakang masalah, penulis tertarik untuk melakukan kajian tentang penerapan strategi pemasaran produk tabungan Haji yang telah diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Capem Blega kabupaten Bangkalan.

METODE

Program PKM yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Kualitatif ialah penelitian yang berfokus pada pengamatan atas fenomena yang terjadi secara mendalam. Dan tidak berkenaan dengan angka-angka. Pendekatan kualitatif ini mendeskripsikan, menguraikan, dan menggambarkan tentang Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara Capem Blega, Kabupaten Bangkalan. Dalam melakukan penelitian pada BMT UGT Nusantara Capem Blega Kabupaten Bangkalan, peneliti melakukan observasi lapangan, peneliti mengetahui keadaan di lapangan, kemudian difokuskan dalam pengambilan tema agar dapat melakukan perubahan dengan baik. Selanjutnya adalah tahap perencanaan. Dalam melakukan perencanaan peneliti bersama pihak BMT membuat strategi terkait penanganan dan mengurangi permasalahan yang terjadi di masyarakat.

KAJIAN TEORI

Konsep Strategi Pemasaran

Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran? Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut.⁹ Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat

⁹ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 1992, hal. 2.

dihasilkan, bukan produk yang dapat sipasarkan.¹⁰

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan.¹¹ Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktorfaktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.¹²

Konsep Tabungan Haji

Setiap umat muslim diseluruh dunia pasti mendambakan pergi haji ke Tanah Suci. Perasaan itu dialami pula oleh muslim yang ada di Indonesia. Tidak heran banyak sekali orang yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi bisa menjalani ibadah haji. Biaya yang diperlukan memang tidak sedikit oleh sebab itulah tidak semua orang dapat pergi ke tanah haji. Masyarakat dengan dana yang terbatas dan memiliki banyak kebutuhan yang lain yang mesti dipenuhi harus jatuh bangun mengumpulkan uang belum tentu bisa melakukan ibadah haji.¹³

Untuk membantu masyarakat yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji perbankan syariah mengeluarkan inovasi baru berupa produk tabungan haji. Tabungan Haji adalah simpanan yang menggunakan akad mudharabah yang penarikannya dapat dilakukan

¹⁰ Ibid, hal. 3

¹¹ Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, Marketing Wise, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005, hal. 13

¹² Sofjan Assauri, Manajemen..., hal. 154-155.

¹³ Achmad Subianto, Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia , Jakarta : YAKAMUS dan Gibon Books , 2016 , hal.34

setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan ibadah haji.

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan *akad wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu.¹⁴

Menurut bahasa, haji berasal dari bahasa Arab *Alhaji* berarti ziarah atau berkunjung. Sedangkan menurut istilah Syara', haji adalah berziarah (berkunjung) ke Ka'bah di Makkah al-Mukaramah untuk beribadah kepada Allah SWT dengan melakukan ihram, thawaf, sa'i, wukuf di Arafah, mabit di Muzdalifah dan Mina, melontar jamarat, dan tahalul.¹⁵

Sesungguhnya haji merupakan salah satu rukun dan fondasi agama Islam. Haji merupakan ibadah seumur hidup sekaligus simbol kesempurnaan agama dan ibadah pamungkas. Menurut Fatwa DSN No.1 Tahun 2000 tentang tabungan, mekanisme tabungan yang dibenarkan bagi bank Syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadiah*.¹⁶

Adapun tujuan tabungan haji ialah memberikan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi panggilan Allah menuju Baitullah. Sedangkan manfaat tabungan Haji ialah sebagai berikut:¹⁷

- a) Dana nasabah dijamin aman
- b) bebas biaya administrasi bulanan
- c) pendaftaran nomor porsi Siskohat didaftarkan setelah saldo rekening nasabah minimal Rp.25 juta

HASIL

Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT UGT Nusantara Capem Blega, Kabupaten Bangkalan

Sesungguhnya haji merupakan salah satu rukun dan fondasi agama Islam. Haji merupakan ibadah seumur hidup sekaligus simbol kesempurnaan agama dan ibadah

¹⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), Cet. Ke-2, 34

¹⁵ Ahmad Kartono dan Samidi Husna, *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama Fikih*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), Cet. Ke-1, 13

¹⁶ Rizal Yahya dkk. , *Akutansi Perbankan Syariah*, jakarta : Salemba Empat , 2014 , hal.92

¹⁷ <http://www.bankjatim.co.id/id/syariah/produk-layanan/dana/tabungan-haji-amanah> di akses 7 April 2023

pamungkas.

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Capem Blega kabupaten Bangkalan sebagai lembaga salah satu keuangan yang berdasarkan prinsip syariah tidak terlepas dari persaingan antara BMT. Untuk itu BMT Capem Blega kabupaten Bangkalan perlu melakukan kebijakan dalam penyaluran dana masyarakat yang bersifat umum seperti pembiayaan *mudharabah*, *musyarakah*, dan *murabahah*. Namun demikian, setiap usaha yang dilakukan oleh BMT Capem Blega kabupaten Bangkalan untuk memasarkan produknya dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat nasabah sekaligus mempertahankan nasabah tersebut agar tetap setia dan loyal.

Oleh karena itu dalam menyusun rencana pemasaran tabungan Haji, BMT Capem Blega kabupaten Bangkalan menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah, maka tahap selanjutnya BMT Capem Blega kabupaten Bangkalan memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk tabungan Haji ialah semua nasabah, yang merasa sudah mampu.

Untuk mencapai pasar sasaran tersebut, Bapak Abd Wahid selaku ketua BMT UGT Capem Blega dalam upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan haji, pihak BMT UGT Nusantara Capem Blega kabupaten Bangkalan memiliki beberapa strategi pemasaran. antara lain:¹⁸

1. Pemasaran Berbasis Hubungan

Di era sekarang ini, nasabah bukan lagi dianggap sebagai pembeli melainkan nasabah dianggap sebagai rekan dalam bekerja. Namun, dengan menggunakan pemasaran berbasis hubungan ini BMT harus lebih meningkatkan kapasitas pengetahuan karyawan terutama *Relationship Marketing*. Bertujuan agar tidak terjadi kesalahan dalam menyampaikan karakteristik dari produknya. Peningkatan kapasitas pengetahuan karyawan ini dapat dilaksanakan dengan mengadakan pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan pemasran berbasis hubungan. Pemasaran berbasis hubungan merupakan langkah yang baik, karena dari semua karyawan yang ada di BMT UGT Nusantara Capem Blega kabupaten Bangkalan menggunakannya untuk menawarkan semua produk yang ada di lembaga tersebut.

¹⁸ Abd. Wahid RB, *wawancara*, Blega, 29 September 2022

2. Pembukaan Stand

Dengan pembukaan stand ini, selain memberikan kemudahan bagi nasabah sehingga tidak perlu mendatangi kantor bank untuk melakukan transaksi finansial juga akan membangun citra perusahaan karena telah ikut berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan sehingga akan tercipta hubungan yang positif dengan komunitas di masyarakat. Namun, pembukaan stand ini memiliki kelemahan yaitu dapat mengabaikan kelompok konsumen yang penting. Cara promosi ini lebih efisien karena langsung bertemu dengan nasabah, untuk menjelaskan tentang produk tabungan haji. Sehingga nasabah tidak perlu datang ke BMT untuk Media Massa.

3. Penyebaran Brosur

Dengan melaksanakan penyebaran brosur akan mendorong penerimaan produk jasa dan memungkinkan adanya variasi gaya format promosi. Namun, untuk penyebaran brosur ini diperlukan biaya yang banyak baik untuk percetakan brosur ataupun penyebarannya.

4. Edukasi

Pemasaran melalui edukasi cukup efektif untuk produk tabungan haji karena dengan memberikan pengetahuan mendalam mengenai konsep wajibnya haji bagi seorang muslim akan menyadarkan nasabah untuk segera membuka tabungan haji. Namun, penyampaian edukasi ini haruslah sesuai dengan kaidah yang ada sehingga tidak akan merasa ada hal yang berbeda dengan pemahaman nasabah sebelumnya.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan. Sedangkan tabungan haji adalah simpanan berdasarkan *akad wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lain yang dipersamakan dengan itu. Adapun upaya dalam

peningkatan jumlah nasabah tabungan haji, pihak BMT UGT Nusantara Capem Blega kabupaten Bangkalan memiliki beberapa strategi pemasaran. antara lain Pemasaran Berbasis Hubungan, pembukaan stan, penyebaran brosur, dan edukasi.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Subianto, *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*, Jakarta: YAKAMUS dan Gibon Books, 2016.

Ahmad Sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta: ISES Publising, 2008.

Ahmad Kartono dan Samidi Husna, *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama Fikih*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013, Cet. Ke-1.

Departemen Agama RI, Dirjen Bimas Islam dan Urusan Haji, *Ketentuan Umum tentang Haji dan Umrah*, Jakarta: 1998.

M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, Cet. Ke-2.

Rizal Yahya dkk., *Akutansi Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pres, 2015.

Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005.

Mikhriani, "Koperasi Dan BMT: Sebuah Fenomena Sumber Dana Untuk Kemaslahatan Umat", *Jurnal Dakwah*, 1. 2011.

Muljadi, "Operasionalisasi Pemasaran Syari'ah Pada Produk Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) DiProvinsi Banten", *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 2, Agustus 2014.