

STRATEGI MENGGALI MINAT MASYARAKAT UNTUK MEMAKAI JASA UNGGULAN DI BMT NUANSA UMAT CABANG PURWOHARJO

Afria Rachmawati

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia

e-mail: afria.febi@gmail.com

Abstract

This research is to find out the strategies that should be used in offering mobile service and using the products of the BMT Nuansa Umat Purwoharjo. The strategy is used so that people are interested in saving money at BMT NU which carries the slogan "Serving Without Limits Serving Sincerely". The method used is Descriptive Qualitative. The research was conducted at BMT NU Branch Purwoharjo with the research subject being the marketing of each product offering program or Nuansa Umat saving program to customers/ members or general customers. The marketing strategy for superior service products used by the BMT NU Purwoharjo branch is to determine the publics interest in saving, namely by using several strategies, namely by identifying internal and external factors. Besides that, it also prioritizes excellent service, honest and trustworthy and can be relied on.

Keywords : *Marketing Strategy, Savings Service, Internal Factor, External Factor*

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui strategi yang harus digunakan dalam penawaran jasa keliling dan penggunaan produk-produk BMT Nuansa Umat cabang Purwoharjo. Strategi digunakan agar minat masyarakat tertarik dan menabung di BMT NU yang mengusung slogan Mengabdikan Tanpa Batas Melayani Dengan Ikhlas. Metode yang digunakan adalah Deskriptif Kualitatif. Penelitian dilaksanakan di BMT Nuansa Umat Cabang Purwoharjo dengan subjek penelitiannya adalah marketing dari setiap program penawaran produk ataupun program menabung Nuansa Umat kepada para nasabah/anggota ataupun nasabah umum. Strategi marketing produk jasa unggulan yang digunakan oleh BMT NU cabang Purwoharjo adalah menentukan minat masyarakat supaya mau menabung yaitu dengan menggunakan beberapa macam strategi, yakni dengan mengidentifikasi faktor internal dan juga eksternal. Selain itu juga mengedepankan pelayanan yang prima, jujur dan amanah serta dapat diandalkan.

Kata kunci: *strategi marketing, jasa menabung, faktor internal, faktor eksternal*

Accepted: December 17 2022	Reviewed: December 31 2022	Published: January 30 2023
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

A. Pendahuluan

Koperasi lahir di Negara yang menganut mekanisme pasar. Di negara-negara kapitalis dapat dijumpai koperasi-koperasi yang besar dan maju. Sebagaimana diketahui bahwa kelahiran koperasi merupakan reaksi terhadap pemerasan dan penindasan sistem ekonomi yang tidak adil. Mereka yang paling menderita pada tahap-tahap awal perubahan struktur ekonomi pra-industri yang demikian cepat, terdapat pada berbagai lapisan masyarakat. Terutama di Inggris, dimana revolusi industri telah dimulai sejak abad ke-18. Golongan kaum buruh yang semakin besar harus menghadapi masalah pengangguran, tingkat upah yang sangat rendah, hubungan perburuhan dan syarat-syarat kerja yang tidak sesuai dengan standar dan tanpa jaminan sosial. Oleh karena itu kelahiran koperasi merupakan buah pikiran untuk pembaruan sosial ekonomi yang lebih adil dan demokratis (Darmawan, 2020).

Persaingan dalam bidang ekonomi semakin lama cenderung semakin ketat di era globalisasi kekinian. Oleh karena itu, setiap perubahan yang terjadi harus diperhitungkan dan diantisipasi. Demikian halnya dengan para pelaku ekonomi khususnya koperasi, terutama terhadap kinerja keuangan koperasi yang dituntut untuk cepat tanggap dalam mengambil keputusan untuk mencegah hilangnya peluang keuntungan yang ada atau sebaliknya akan mendatangkan kerugian bagi koperasi. Sehubungan dengan hal itu, koperasi harus lebih tangguh dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang terjadi didalam lingkungan koperasi itu sendiri atau bersaing dengan lembaga keuangan bukan bank lainnya, baik secara regional, nasional, maupun internasional (Budiyanto, 2013).

Koperasi Indonesia mempunyai peran sebagai penangkal terhadap *kapitalisme*, *individualisme* dan *liberalisme*. Koperasi merupakan wadah bagi rakyat Indonesia dengan ekonomi lemah, yang mempunyai kepentingan bersama untuk mewujudkan masyarakat makmur, adil, dan merata. Sama halnya dengan koperasi, koperasi syariah atau yang lebih masyarakat kenal dengan BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) merupakan lembaga ekonomi masyarakat yang bertujuan untuk mendukung kegiatan usaha ekonomi rakyat bawah dan kecil, yang dijalankan berdasarkan syariat Islam. Untuk menghadapi perkembangan ekonomi nasional dan global yang semakin dinamis dan penuh tantangan, maka dari itu dibutuhkan koperasi yang sehat dan mandiri (Rina & Erny, 2014).

Peran BMT di Indonesia sangat penting sebagai perantara antara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana, terutama untuk

memberikan pembiayaan kepada usaha mikro atau kecil. Beberapa alasan pangsa pasar BMT adalah usaha mikro dan kecil karena biasanya mereka tidak melakukan catatan akuntansi yang baik, oleh karena itu sulit bagi lembaga perbankan untuk memantau dan mengontrol perkembangan usahanya bahkan sangat berisiko. Tetapi hal ini memungkinkan bagi BMT untuk melakukan pemantauan langsung, karena BMT didirikan dalam bentuk komunitas sehingga memiliki hubungan yang baik antar anggotanya.

Indeks inklusi keuangan di Indonesia terus meningkat, baik dari sisi kepemilikan akun maupun dari penggunaan akun. Indeks kepemilikan akun meningkat dari 31,3% pada 2014 menjadi 61,7% pada 2020. Sementara, indeks penggunaan akun/rekening meningkat dari 59,74% pada 2013 menjadi 81,4% pada 2020. Peningkatan indeks inklusi keuangan disebabkan oleh semakin banyaknya penduduk dewasa Indonesia yang menggunakan aplikasi ponsel untuk uang elektronik berbasis server dan pelayanan jasa perbankan lainnya. Pengguna uang elektronik berbasis server meningkat hampir 2,5 kali lipat pada hasil survey terakhir. Sejalan dengan perkembangan pertumbuhan inklusi keuangan, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 273,5 juta jiwa dan 87,17% adalah muslim. Hal ini menggambarkan bahwasanya Indonesia menduduki peringkat ke-4 dari 73 negara dalam perkembangan ekonomi syariah global. Pencapaian ini telah meningkat signifikan dibandingkan di 2018 lalu yang menempati peringkat ke-10. Kalau untuk aset keuangan syariah Indonesia yaitu sebesar US\$99,2 miliar atau 3,44% dari total aset keuangan syariah global. Salah satu indikator dalam keuangan syariah adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) (RI, 2021).

Adanya data presentase yang di atas menunjukkan bahwa BMT harus terus meningkatkan eksistensi dan mampu mengembangkan daya penawaran di masyarakat serta terus mencoba untuk menjadi koperasi simpan pinjam yang amanah, maka BMT mempunyai strategi khusus untuk tetap mempertahankan nasabahnya dan membuat kepercayaan nasabah. Strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip-prinsip syariah, terutama produk-produk yang banyak diminati di pasaran. Sehingga dapat bersaing di pasaran dengan bank-bank lainnya melalui produk-produk yang ditawarkan di pasar tersebut. Mengingat letak BMT Nuansa Umat Cabang Purwoharjo yang cukup potensial dan strategis, namun keberlangsungannya yang masih baru, maka sudah semestinya BMT NU ini bisa bersaing dan menyuguhkan citra koperasi syari'ah murni di tengah-tengah masyarakat.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat post positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berpakata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Dalam penentuan informan, peneliti menggunakan model *snowball sampling* dimana yang diambil adalah karyawan dan nasabah BMT NU Purwoharjo. Metode ini digunakan untuk memperluas subjek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan meneliti sebagian dari populasi untuk dijadikan sampel. Karena peneliti mempertimbangkan beberapa hal diantaranya, keberagaman karakteristik dari setiap populasi. Mulai dari jenis pendidikan, lamanya bekerja dan jabatan (bagi karyawan) serta umur, pekerjaan, jarak antara tempat tinggal dengan BMT (bagi nasabah).

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pihak yang terkait serta melakukan observasi untuk menambah objek yang diteliti dari permasalahan yang terjadi di lapangan (Bungin, 2007). Data yang didapatkan peneliti dari karyawan adalah beberapa data yang berkaitan dengan strategi pemasaran, data nasabah, produk BMT NU Purwoharjo, yang kemudian diteruskan untuk ditelusur ke nasabah-nasabah BMT NU Purwoharjo. Peneliti memperoleh data primer dari hasil observasi dan dilanjutkan dengan wawancara kepada pihak-pihak yang terkait.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Keunggulan Bersaing

a. Identifikasi Faktor Eksternal dan Faktor Internal

Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dilakukan untuk mengetahui faktor strategis apa saja yang dapat berpengaruh dalam perumusan strategi dalam mencapai suatu visi misi dan tujuan perusahaan. Hasil dari identifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada kali ini digunakan untuk

mengetahui kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan, sedangkan identifikasi faktor eksternal digunakan untuk mengetahui peluang (*opportunities*) yang dimiliki dan ancaman (*threats*) terhadap perusahaan.

Adapun faktor internal yang teridentifikasi yang dianggap dapat meningkatkan daya penawaran atau minat masyarakat untuk mau menabung di BMT Nuansa Umat Cabang Purwoharjo.

b. Pemasaran

Penawaran yang dilakukan di BMT NU Cabang Purwoharjo ini masih perlu untuk di tingkatkan lagi. Sementara ini semenjak mulai keberadaannya di Kecamatan Purwoharjo yang masih dalam hitungan bulan atau belum genap satu tahun, daya pemasaran atau penawaran produk jasa unggulan yang dimiliki oleh BMT NU Cabang Purwoharjo masih dalam *fase* baru menginjakan kaki dan perlu perluasan yang cukup gencar lagi. Disisi lain para anggota/nasabah yang telah di tampung hampir 500-600 anggota. Pertumbuhan penerimaan anggota baru/nasabah baru yang cukup baik dan dibarengi dengan potensi minat masyarakat/konsumen yang masih banyak untuk terus dieksplorasi di kawasan daerah Purwoharjo.

c. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah pokok penting dari segenap tatanan suatu organisasi. Termasuk dalam menciptakan dan menggerakkan sebuah sistem organisasi. Dijelaskan dalam slogan/Jargon BERJUANG TANPA BATAS MELAYANI DENGAN IKHLAS sebuah pedoman teguh yang dipegang oleh setiap pegawai/petugas yang ada di BMT NU Jawa Timur tanpa terkecuali juga khususnya di BMT NU Cabang Purwoharjo. Dalam masa peraktiknya peneliti menerima informasi akan pentingnya semangat bekerja yang mesti ditanamkan dalam menjalankan tugas, yaitu GIAT JUJUR dan IKHLAS. Hal ini mencerminkan sosok insan/pegawai yang benar-benar mau mengabdikan dan amanah dalam proses keberlangsungannya. Jika diterapkan ditengah-tengah masyarakat tentunya hal ini menjadi pembaharu serta pedoman yang sesuai syariah bagi dunia koperasi simpan pinjam.

d. Keuangan

Keuangan adalah hal pokok/ utama dalam dunia perbankan, bisa dikatakan uang itu sendiri adalah produk utama dari adanya wujud jasa KSP atau BMT. Menjadi hal yang diunggulkan dalam setiap produk-produk jasanya seperti menerima proses penabungan harian, mingguan ataupun bulanan. Juga menyediakan layanan pembiayaan bagi usaha kecil, sedang ataupun besar dengan syarat ketentuan yang berlaku. Dari setiap proses mengenai keuangan, pihak BMT NU Cabang Purwoharjo selalu menimbang dengan bijak tentang keputusan-

keputusan yang akan dipilih sebagai acuan pertimbangan dalam pengelolaannya, seperti contoh pertimbangan untuk meminjamkan dana untuk modal usaha.

e. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan ialah tentang gaya lingkup suatu dinamika yang perlu diindahkan di suatu perusahaan. Dalam hal ini BMT NU selalu menerapkan nilai-nilai Islami atau pedoman Syariah. Dan tentu hal ini mampu menjadi daya tarik tersendiri di tengah-tengah masyarakat.

f. Teknologi

Pada penerapannya di jaman yang sudah digital saat ini, teknologi sudah menjadi solusi terbaik untuk menjadi akses kemudahan serta kenyamanan dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Begitupun juga di sektor transaksi keuangan. Di BMT NU telah ada aplikasi software yang di namakan BMT NU-Q. Aplikasi ini diperuntukan bagi para nasabah/anggota yang ingin mengakses pelayanan BMT NU via media. Banyak kemudahan dan kelengkapan di aplikasi BMT NU-Q ini. Diantaranya bisa untuk isi pulsa, paket data, tagihan telepon, tagihan listrik, *indie home*, tagihan PDAM, token listrik, WRUNG-Q, tagihan BPJS, transfer dan Top Up.

2. Pendekatan Porter

a. Potensi Masuknya Pesaing Baru

Ditinjau dari awal mulanya keberadaan BMT NU Cabang Purwoharjo, di daerah Purwoharjo sendiri sudah menjadi basis dari berbagai macam model koperasi simpan-pinjam, baik yang konvensional ataupun yang berbasis syariah. BMT NU Cabang Purwoharjo yang masih berusia belum genap setahun ini masih dalam tahap adaptasi dan juga pengembangan pemasaran akan layanan-layanan produk jasa keuangannya. Tentu tidak mudah ketika masuk wilayah dimana di sekitar daerah tersebut sudah banyak instansi-instansi yang menyediakan layanan jasa simpan pinjam. Namun dengan adanya BMT NU yang menjunjung nilai-nilai syariah, maka eksistensi BMT NU di tengah-tengah masyarakat mendapatkan nilai tersendiri. Hal ini menjadi pemikat bagi hubungan masyarakat dengan layanan jasa BMT Nuansa Umat Cabang purwoharjo.

Pada saat ini di daerah Purwoharjo, BMT NU menjadi KSP syariah yang minim pesaing dalam lingkup layanan BMT syariah. Namun tentu tidak dipungkiri instansi konvensional juga menjadi pesaing, sebab target segmentasi pasarnya sama.

b. Tingkat Rivalitas Diantara Para Pesaing

Persaingan yang ada di daerah Purwoharjo khususnya sektor jasa keuangan seperti KSP ataupun BMT telah menjadi hal yang biasa. Dengan mengusung visi dan misi ke-Umatan, BMT NU selalu menjadi pembeda dalam hal penawaran dan

pelayanan di tengah masyarakat. Hal pembeda ini ada dalam jargon ANGGUN DALAM LAYANAN, UNGGUL DALAM KINERJA.

3. Strategi Menjaring Pasar BMT NU Cabang Purwoharjo

a. Mempertahankan Pangsa Pasar

Untuk bisa mempertahankan nasabah/anggota yang sudah ada, BMT NU Cabang Purwoharjo menggunakan strategi *doorprize* bagi nasabah/anggota yang telah mencapai predikat keanggotaan nasabah terbaik. Namun tetap ada syarat dan ketentuan yang berlaku. Berinovasi dengan layanan dan solusi bagi keuangan masyarakat, BMT NU Cabang Purwoharjo mencoba untuk menformulasikan penawaran marketing yang baik dan luas.

b. Memancing Nasabah Baru dari Bank Konvensional.

Mengedepankan layanan Islami dan menerapkan akad transaksi sesuai syariah, BMT NU berorientasi menjunjung kemaslahatan akan Keumatan di tengah masyarakat Purwoharjo. Dengan inovasi terbaru untuk selalu andil menjadi solusi bidang keuangan di tengah masyarakat baik itu dalam aspek tabungan maupun pembiayaan usaha.

c. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk yang menarik dan mudah untuk di suguhkan ke masyarakat ialah digitalisasi layanan BMT melalui aplikasi BMT NU-Q dengan fitur fitur pilihan yang masing masing di sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat/anggota.

d. Strategi meningkatkan kualitas layanan

Kualitas layanan dari pihak BMT NU kepada para nasabah/anggota sudah menjadi hal yang perlu diunggulkan. Hal demikian mencangkup kualitas Sumber Daya Manusianya dan juga berbagai mekanisme system yang ditawarkan di tengah masyarakat. Pihak BMT NU Cabang Purwoharjo berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik dan sesuai nilai yang telah disampaikan oleh pihak BMT NU pusat. Adapun dalam mekanismenya, BMT NU Cabang Purwoharjo juga memiliki layanan virtual yang menjadi inovasi di bidang digitalisasi yaitu produk Aplikasi BMT NU-Q.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi dalam menarik minat masyarakat yang ingin menabung atau menggunakan jasa layan BMT NU cabang Purwoharjo ialah adanya inovasi baru yang menjadi pembeda dari produk-produk layanan jasa yang disuguhkan oleh pihak koperasi lain, baik yang konvensional ataupun yang

syariah. Aspek yang perlu di perhatikan ialah tentang sosialisasi / pengenalan di tengah masyarakat yang lebih intensif dan memiliki target untuk meningkatkan eksistensi layanan jasa BMT NU Cabang Purwoharjo. Pengembangan jasa layanan yang tidak hanya manual namun juga merambah ke ranah digital telah diterapkan, diharapkan semakin berkembang dengan potensi dan mekanisme yang di terapkan, meskipun penerapan di tengah masyarakat masih menjadi tantangan tersendiri.

2. Pelayanan yang disuguhkan pihak BMT NU Cabang Purwoharjo sudah baik, namun masih perlu adanya peningkatan dan pengembangan di bidang pemasaran agar tidak kalah saing dengan Bank/ Lembaga keuangan lainnya yang ada di daerah Purwoharjo dan sekitarnya. Dengan mengusung konsep koperasi syariah Nuansa Umat, maka BMT NU bakal menjadi pioneer perjuangan ekonomi Ke-Umat-an di tengah-tengah masyarakat Kecamatan Purwoharjo.

Daftar Rujukan

- Budiyanto, E. (2013). *Sistem Informasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Bungin, B. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer.*
- Darmawan. (2020). *Koperasi dan Perkembangan PERSPEKTIF dalam Islam.* UM Purwokerto Press.
- RI, K. K. B. P. (2021). *Dukung Inklusi Keuangan, Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Sinergi dengan Industri Keuangan Syariah.*
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3141/dukung-inklusi-keuangan-baitul-maal-wa-tamwil-bmt-sinergi-dengan-industri-keuangan-syariah#>
- Rina, M., & Erny, R. (2014). Analisis kinerja keuangan pada koperasi syariah di purwokerto barat. *Seminar hasil penelitian lppm tahun 2014.*
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.