

Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Simpanan Pendidikan BMT Ki Slamet Jatim Di Masa Pandemi Covid-19

Sustriana Fajarwati¹; Dony Burhan Noor Hasan²

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan sulitnya lembaga keuangan untuk mendapatkan nasabah atau memasarkan produknya. Salah satu produk yang harus tetap dipasarkan ditengah pandemi yaitu produk simpanan pendidikan. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi pemasaran syariah produk simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah dimasa pandemi dan apakah strategi yang tersebut sudah efektif atau belum.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan sudah berjalan dan efektif atau tidak. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian ini memfokuskan pada strategi tertentu dari berbagai situasi dan fenomena. Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Kemudian data tersebut diolah dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Ki Slamet Jatim menggunakan strategi produk, harga, distribusi dan promosi. Semua strategi tersebut memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah simpanan pendidikan. Dalam memasarkan produknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT sudah sesuai dengan syariat islam yakni bisa disebut dengan strategi pemasaran syariah. BMT Ki Slamet Jatim juga telah memenuhi empat tolak ukur efektivitas pemasaran yang dilihat dari tingkat ketepatan sasaran, sosialisasi mengenai produk, tujuan program dan evaluasi kegiatan. Dengan melihat kesemua tolak ukur tersebutlah strategi pemasaran BMT Ki Slamet sudah dikatakan efektif

Kata Kunci: Covid-19; Strategi Pemasaran; Efektivitas

¹ Universitas Trunojoyo Madura

² Universitas Trunojoyo Madura
sustrianafjr@gmail.com

Abstract

This research was motivated by the emergence of the Covid-19 pandemic which made it difficult for financial institutions to get customers or market their products. One of the products that must still be marketed in the midst of a pandemic is education savings products. The main problem in this research is how to implement the Islamic marketing strategy for educational savings products in increasing the number of customers during the pandemic and whether the strategy has been effective or not.

The aim of this research is to determine whether the strategy implemented has been running and is effective or not. This research is qualitative research using a case study approach. This research focuses on certain strategies from various situations and phenomena. Sources of data from this study were obtained from interviews and documentation. Then the data is processed by the descriptive analysis method. The results of this study are the marketing strategy used by BMT Ki Slamet Jatim using the product, price, distribution, and promotion strategies. All of these strategies have an important role in increasing the number of education savings customers. In marketing its products, the marketing strategy carried out by BMT is in accordance with Islamic law, which can be called a sharia marketing strategy. BMT Ki Slamet Jatim has also met four benchmarks of marketing effectiveness as seen from the level of targeting accuracy, product socialization, program objectives, and activity evaluation. By looking at all these benchmarks, Ki Slamet's BMT marketing strategy has been said to be effective.

Keywords: Covid-19; Marketing strategy; Effectiveness

PENDAHULUAN

Pada pertengahan bulan maret 2020 Indonesia dilanda kasus Covid-19. Banyak orang yang teridentifikasi virus Covid-19, sehingga kasus Covid-19 terus mengalami peningkatan setiap harinya. Pada Maret 2020 telah diterbitkan PP No.21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB). Dengan tujuan untuk membatasi interaksi dan pergerakan orang maupun barang serta mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah jika tidak ada kepentingan. Pandemi Covid-19 memberikan dampak negatif bagi perekonomian Indonesia, diantaranya adalah penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja suatu perusahaan maupun ancaman besar bagi sektor perbankan dan keuangan. Salah satu perusahaan yang mengalami dampak dari Pandemi Covid-19 adalah sektor perbankan. Ditengah merebaknya kasus Covid-19 dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penjualan secara langsung mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut dikarenakan pola masyarakat yang lebih banyak berdiam diri di rumah serta kondisi ekonomi masyarakat yang menurun. Berkurangnya jumlah nasabah dalam lembaga keuangan bank ataupun non bank menuntut untuk memasarkan produk secara maksimal dan berfikir inovatif.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai suatu tujuan dalam berbisnis. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Assauri, 2007). Oleh sebab itu, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen mereka. Sebelum melakukan pemasaran lembaga keuangan harus melakukan proses perencanaan terlebih dahulu sebelumnya. Proses perencanaan strategi pemasaran ini dilakukan oleh seorang manajer pemasaran. Pemasaran dalam produk lembaga keuangan meliputi strategi orang (*people*), produk (*product*), harga (*price*) serta promosi (*promotion*).

BMT Ki Slamet Jatim adalah salah satu lembaga keuangan syariah non-bank yang cukup besar dalam menerima ataupun menyalurkan dana dari masyarakat. Produk penghimpunan dana di BMT terdiri dari berbagai macam jenis, salah satunya adalah Produk Simpanan Pendidikan. Simpanan Pendidikan adalah simpanan untuk anak sekolah atau siswa. Simpanan Pendidikan merupakan simpanan tabungan yang diperuntukkan untuk biaya pendidikan. Simpanan pendidikan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat yang telah disepakati antara pihak BMT dan nasabah. Simpanan Pendidikan disini diadkan berdasarkan prinsip Mudharabah Musytarakah dengan nisbah bagi hasil 30%: 70% dalam artian 30% untuk nasabah dan 70% untuk BMT.

Berdasarkan data yang diperoleh Simpanan Pendidikan di BMT Ki Slamet Jatim pada masa Pandemi Covid-19 mengalami jumlah yang sangat signifikan. Dengan ini BMT Ki Slamet Jatim harus berusaha keras untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah nasabahnya. Tentunya hal ini bukanlah menjadi suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Tentunya masalah ini menjadi tantangan besar bagi BMT Ki Slamet Jatim untuk memasarkan Produk Simpanan Pendidikan pada masa Pandemi Covid-19 agar produknya mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya serta dapat menarik minat nasabah. Selain itu bagaimana BMT memasarkan produk simpanan pendidikan dalam kondisi pandemi yang mengharuskan anak sekolah belajar dari rumah, apakah para orang tua masih perlu menggunakan produk simpanan ini. Untuk itu perlunya penelitian terkait masalah tersebut, strategi pemasaran syariah apa yang akan dilakukan BMT Ki Slamet Jatim dalam memasarkan produknya, khususnya Produk Simpanan Pendidikan di masa Pandemi Covid-19 ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masa Pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Ki Slamet Jatim.

KAJIAN LITERATUR

a. Efektivitas

Efektivitas bisa diartikan dengan sebuah keberhasilan suatu kegiatan atau aktivitas untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas juga juga dapat dilihat dari segi keberhasilan yang tercapai atau tidaknya sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dan apabila sebuah kegiatan yang dilaksanakan telah mendekati sasaran yang sudah direncanakan semakin tinggi maka sebuah kegiatan tersebut sudah dapat dikatakan efektif (Sudrartono, 2019)

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rangkaian cara, sasaran dan kebijakan yang menunjukkan arah kerja pemasaran perusahaan terutama dalam menghadapi persaingan perusahaan atau menghadapi lingkungan yang berubah-ubah. Untuk dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, perusahaan harus memahami terlebih dulu kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan produk jasa yang berkualitas atau bernilai tinggi (Atmoko, 2018)

c. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun beberapa strategi bauran pemasaran yang diterapkan adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) (Dygtha, 2021)

d. Pemasaran Syariah

Konsep dasar spiritualisasi marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketaatan dan ketakwaan kepada Allah swt. Dalam Alqur'an dan hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim. (Cordier, 2019)

Konsep dari pemasaran syariah telah tertuang dalam kitab suci Al Qur'an dalam surat An Nisa-29,

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat tersebut ada beberapa hal yang berkaitan dengan konsep pemasaran dalam syariat Islam, yaitu kebutuhan atau keinginan untuk memperoleh suatu barang tidak boleh menggunakan cara yang batil seperti berbohong, menipu, merampok, mencuri dan korupsi. Untuk memperoleh suatu barang harus dilakukan dengan pertukaran (barang dari marketer dan uang dari konsumen) proses pertukaran unit ini disebut transaksi suka sama suka (Adinugraha, 2017)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan yang pada dasarnya metode untuk menemukan secara khusus apa yang telah terjadi dalam masyarakat. Sehingga, peneliti secara langsung turun ke lapangan atau tempat penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang dilakukan (Sandu & Sodik, 2015) Penelitian ini dilakukan di lembaga keuangan BMT Ki Slamet Jatim yang beralamatkan di Tunjungmekar, Kecamatan Kalitengah, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian yaitu kurang lebih 1-2 bulan dan sampai selesai. Dalam teknis analisis data peneliti menggunakan metode deskripsi kualitatif maka teknik analisa data yang dilakukan menggunakan beberapa tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan (Nugrahani, 2008)

PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Pemasaran Syariah Produk Simpanan Pendidikan Pada Masa Pandemi

Dalam kegiatan pemasaran, manusia diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Oentoro, 2012) Pemasaran produk simpanan pendidikan diperlukan adanya manajemen pengelolaan yang baik dan benar agar produk yang ada dapat dipasarkan dengan efektif kepada calon nasabah atau anggota. Manajemen pemasaran harus diperhatikan mulai dari proses perencanaan pemasaran, dan pelaksanaan pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran produk

simpanan pendidikan dalam meningkatkan jumlah nasabah dimasa pandemi antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan target strategi pemasaran produk simpanan Pendidikan. Perencanaan dimulai dengan bagaimana BMT Ki Slamet Jatim menentukan target pasar atau sasarannya Ki Slamet Jatim melakukan segmentasi pasar atau *segmenting* (Dayat, 2019) Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim merupakan langkah pertama untuk mempelajari bagaimana BMT akan bersaing dengan BMT lainnya dan menentukan konsumen yang akan menjadi sasaran dari produk simpanan pendidikan. Segmentasi pasar dibagi menjadi 2, diantaranya adalah :
 - i. Segmentasi Demografis; yaitu pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, daur hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, kewarganegaraan, kelas social (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari segi segmentasi demografis yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim adalah tidak dibatasi baik dari umur, jenis kelamin, etnik, agama dan pekerjaan perorangan.
 - ii. Segmentasi Geografis; Dalam segmentasi psikografis, terbagi menjadi berbagai kelompok yang berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai (Kotler, 2009) sedangkan dari segi segmentasi geografis yang diterapkan oleh BMT Ki Slamet Jatim adalah membidik konsumen yang bertempat tinggal di daerah Lamongan, khususnya masyarakat yang berada didaerah kantor pusat dan kantor cabang dari BMT Ki Slamet Jatim. Seperti Desa Sungelebak, Desa Blawi, Desa Maduran, dan Desa Blajo.
- b. Melakukan kegiatan pemasaran sesuai target pasar. Target merupakan kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan (Solomon dan Stuart, 2002) Target pasar merupakan memilih kelompok konsumen mana yang akan dilayani, dalam hal ini BMT Ki Slamet Jatim memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan target pasar. Hal yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim terhadap produk simpanan pendidikan adalah semua market dimasuki baik dari segi geografis maupun demografis terutama bagi calon nasabah atau masyarakat yang memiliki putra putri yang belum atau masih membutuhkan biaya pendidikan serta bertempat tinggal di lingkungan BMT Ki Slamet Jatim dan sekitarnya.
- c. Bauran Pemasaran Pada BMT Ki Slamet Jatim

i. Strategi produk (*Product*)

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. (Mamonto et al., 2021) Strategi produk yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim untuk menarik minat calon nasabah adalah dengan menjelaskan mengenai produk tersebut. Kelebihan dari produk simpanan pendidikan ini adalah memberikan fasilitas serta kemudahan dalam persyaratan pembukaan rekening.

Adapun persyaratan pembukaan rekening produk simpanan pendidikan adalah: mengisi formulir pembukaan rekening baru, membawa fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau kartu pelajar yang masih berlaku dan Kartu Keluarga (KK) untuk anak yang belum mempunyai kartu pelajar, pembukaan rekening Rp.50.000, tidak ada biaya administrasi, biaya penutupan buku rekening Rp.5.000 dan simpanan dapat diambil diawal tahun setiap tahun ajaran baru.

Dalam pemasaran produk pihak BMT berkewajiban dalam menjelaskan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan. Sehingga calon nasabah mengetahui tentang produk yang akan digunakan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Jika tidak menjelaskan maka pihak BMT terhitung melakukan tindak penipuan atau tadelis. Dalam hal ini BMT Ki Slamet Jatim sudah menghindari kegiatan penipuan (tadelis).

ii. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008) Penentuan strategi harga yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim dengan menggunakan sistem bagi hasil dan setoran yang dikeluarkan oleh nasabah bagi hasil merupakan pembagian keuntungan yang didapat oleh BMT dan nasabah. Dalam produk simpanan pendidikan nisbah yang ditawarkan BMT Slamet Jatim adalah sebesar 30% untuk nasabah dan 70% untuk BMT. Nisbah dalam hal penetapan harga BMT Ki Slamet Jatim tidak memberatkan biaya administrasi yang berlebihan terhadap nasabah BMT.

Lembaga keuangan syariah menggunakan perangkat (Mudharabah dan Musyarakah) atau sewa (ijarah). Hal tersebut terhindar dari unsur riba. Sebab unsur riba dapat

dihilangkan dengan konsep jual beli. Karena pada dasarnya menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

iii. Strategi Tempat (*Place*)

Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa dukungan oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Susanto dan Umam, 2013) Strategi tempat yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim dengan mendatangi calon nasabah. Dalam hal ini BMT Ki Slamet jatim menggunakan sistem pemasaran secara pribadi serta memasarkan menggunakan media sosial. Letak kantor pusat dan kantor cabang BMT Ki Slamet Jatim berada di dekat pasar lembung, sekolah-sekolah mulai dari SD hingga SMA/SMK dan perkampungan masyarakat yang memudahkan marketing untuk menjangkau calon nasabah dalam memasarkan produk simpanan pendidikan. Dengan lokasi yang strategis tujuan BMT untuk menarik minat calon nasabah sebanyak-banyaknya serta dapat mempertahankan anggota yang sudah ada kemungkinan akan terpenuhi. (Purbohastuti, 2021)

iv. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Assauri, 2002) Strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim dalam memasarkan produk simpanan Pendidikan (Jeff Madura, 2001) adalah sebagai berikut.

a) Media sosial

BMT Ki Slamet jatim juga memasarkan produknya secara online menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam proses pemasaran dan juga mempercepat distribusi produk ke masyarakat. Karena dengan menggunakan media sosial segala bentuk informasi yang diberikan oleh BMT Ki Slamet Jatim mudah diketahui oleh masyarakat. Meskipun tidak semua kalangan masyarakat bisa

atau menggunakan media sosial. Pihak BMT juga menerangkan jika masyarakat bisa melihat akun Intragram BMT Ki Slamet Jatim bernama @bmt_kislamet untuk melihat informasi-informasi mengenai program atau produk BMT.

Pada masa pandemi ini BMT Ki Slamet Jatim mencoba membuat aplikasi mobile BMT QS untuk mempermudah dalam melakukan transaksi. Registrasi aplikasi ini bisa dilakukan lewat telepon genggam. Untuk menikmati fitur finansial seperti (transfer, pembelian, pembayaran) harus konfirmasi ke kantor untuk mengaktifkan aplikasi tersebut. Dengan adanya mobile BMT QS ini diharapkan dapat mengurangi transaksi secara langsung.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim adalah dengan menarik minat calon nasabah baru khususnya dimasa pandemi adalah menggunakan cendera mata atau souvenir. Menurut bagian marketing hal ini dilakukan agar masyarakat lebih tertarik saat bagian pemasaran sedang bersosialisasi. Cendera mata atau souvenirnya seperti buku, bulpoint, gelas, tas belanja, payung, dan lain sebagainya. Pada masa pandemi seperti ini memang tidak mudah memasarkan produk secara langsung ke masyarakat karena setiap orang menjaga interaksi untuk bertemu dengan orang baru atau orang lain. Akan tetapi dalam melakukan promosi pihak BMT tetap mematuhi protokol kesehatan dengan tetap memakai masker, handsatizer dan menjaga jarak aman dengan masyarakat. Dalam hal pemberian cendera mata ini BMT Ki Slamet Jatim. Pada sistem pemberian hadiah ini BMT menjauhi sistem *gharar* karena hadiah souvenir yang diberikan kepada calon nasabah berasal dari uang iuran karyawan.

d. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki karakteristik pemasaran yang dapat digunakan sebagai ciri dalam pemasaran, yaitu teistis (rabbaniyah), realistis (waqi'iyah), dan humanistis (al-insaniyah).

(Karta Jaya dan Sula, 2006) BMT Ki Slamet Jatim melakukan sesuai dengan konsep pemasaran Syariah diantaranya adalah:

- i. Dari Segi Rabbaniyah
Dalam menjalankan tugasnya semua karyawan BMT Ki Slamet Jatim yang pertama kali dilakukan oleh seorang marketer yaitu senyum, sapa, salam pada saat menawarkan produk yang dimiliki oleh BMT tersebut. Selain itu para karyawan di BMT juga diwajibkan untuk berperilaku baik, menjaga tata krama dan memelihara moral, dan itu juga diwajibkan berbicara sopan kepada para nasabah saat mempromosikan produknya.
- ii. Dari Segi Waqiyah
Dalam memasarkan produknya kantor BMT Ki Slamet Jatim diwajibkan untuk selalu berpenampilan rapi dan bersih sebagai pencitraan diri yang sesuai dengan prinsip syariah. Seluruh karyawan BMT Ki Slamet Jatim khususnya yang perempuan diwajibkan mengenakan jilbab dan karyawan laki-laki mengenakan peci atau kopiah saat bekerja. Dengan berpenampilan rapi berarti kita menghargai cara nasabah yang kita temui dan pastinya mereka akan tertarik pada karyawan saat melakukan promosi.
- iii. Humanitis
BMT di Slamet Jatim tidak membedakan ras kebangsaan agama dan warna kulit serta status mereka akan tetapi semua semua orang bisa menjadi calon nasabah di BMT ini sesuai dengan tujuan BMT Ki Slamet Jatim yaitu untuk membantu seluruh umat.

Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Produk Simpanan pendidikan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Masa Pandemi.

Untuk mengukur tingkat efektivitas penulis menggunakan teori dari Ni Wayan Budiani dan terdapat 4 tolak ukur untuk mengukur tingkat efektivitas dari suatu program yang dijalankan :

- a. Tingkat Ketepatan Sasaran

Karena letak kantor pusat BMT Ki Slamet Jatim berada di tengah perkampungan masyarakat maka BMT sangat mudah dalam memasarkan produknya. Hal ini sesuai dengan strategi tempat (*Place*) yang diterapkan BMT Ki Slamet Jatim. Bagian *marketing* BMT Ki Slamet Jatim mengunjungi Pasar Lembung yang berada tidak jauh dari kantor pusat dan mengunjungi beberapa sekolah seperti SD Negeri Kalitengah, SD Negeri Kediren, SMK dan SMAN 1 Kalitengah, SMKS Idhotun Nasyiin Kalitengah serta masih banyak lagi.

b. Sosialisasi Mengenai Produk

Pada sosialisasi produk simpanan pendidikan untuk meningkatkan jumlah nasabah BMT Ki Slamet Jatim menjelaskan kepada calon anggota atau nasabah produk yang akan diambil. Mulai dari biaya pembukaan rekening, setoran setiap bulan, biaya administrasi yang tidak harus dikeluarkan serta cara penarikan tabungan. Semua dijelaskan sebelum calon nasabah mengambil produk tersebut sehingga mereka mengetahui produk yang akan digunakan. Dengan ini tidak ada unsur penipuan terhadap calon nasabah. Dalam tolak ukur sosialisasi mengenai produk, BMT Ki Slamet Jatim sudah dikatakan efektif.

c. Tujuan Pemasaran

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang merek. (Kotler dan Lane, 2007) Tujuan dari diadakannya produk simpanan pendidikan ini adalah untuk membantu masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah untuk mempermudah mereka dalam meringankan biaya pendidikan anak-anak mereka, khususnya di masa pandemi Covid-19 di mana para orang tua mengalami kesulitan ekonomi dan membutuhkan biaya besar untuk menyekolahkan putra-putri mereka. Sesuai dengan visi dan misi BMT Ki Slamet Jatim yaitu menjadi koperasi syariah terdepan dan terdekat dihati masyarakat dan Meningkatkan Kesejahteraan Melalui Usaha KSPPS. Bagian marketing mengatakan jika dalam menjalankan suatu program harus ada perencanaan agar apa yang menjadi tujuan dari lembaga BMT Ki Slamet Jatim ini bisa tercapai. Disisi lain salah seorang nasabah juga merasakan manfaat yang diberikan dengan menggunakan produk simpanan pendidikan ini. Ibu Eva merasa senang semenjak menabung di simpanan pendidikan ini meringankan bebannya karena simpanannya bisa diambil saat tahun ajaran baru. Karena biasanya biaya pendidikan di awal tahun ajaran baru sangatlah banyak (Eva, 2022).

d. Evaluasi Kegiatan

Tahap akhir dari sebuah perencanaan kegiatan adalah evaluasi atau penilaian apakah kegiatan tersebut sudah berjalan sesuai dengan rencana atau tidak. Dalam kegiatan operasional sehari-hari ataupun dalam kegiatan pemasaran produk simpanan pendidikan ini, BMT Ki Slamet Jatim juga melakukan evaluasi kegiatan. Evaluasi kegiatan di BMT ini dilakukan mulai

dari evaluasi harian, setiap hari setelah selesai kerja setiap karyawan mengevaluasi setiap bagian pekerjaannya sendiri. Selain itu ada evaluasi mingguan yang dilakukan oleh sesama divisi atau bagian, gunanya untuk lebih mengetahui kekurangan-kekurangan yang dilakukan dalam bekerja seminggu ini. Kemudian yang terakhir adalah evaluasi bulanan yang dilakukan oleh seluruh karyawan BMT Ki Slamet Jatim mulai dari ketua hingga karyawan bawah. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi seluruh kerja karyawan serta meningkatkan profesionalitas karyawan dalam bekerja.

Dari tolak ukur diatas penulis dapat menyimpulkan jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim sudah bisa dikatakan efektif karena terjadi kenaikan jumlah nasabah pada tahun 2021. Selain itu pada indikator ketepatan sasaran, BMT Ki Slamet Jatim sudah memasarkan produk simpanan pendidikan ini sesuai dengan strategi bauran pemasaran (*Price, Product, Place, Promotion*).

Tabel 1.1

Data Jumlah Nasabah dan Jumlah Saldo Simpanan Pendidikan Periode 2019-2022

Tahun	Jumlah nasabah	Akumulasi Jumlah Nasabah	Jumlah Saldo
2019	40	312	188.759.975
2020	26	338	262.976.000
2021	59	397	246.038.555
2022	10	407	298.524.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari data diatas bisa dilihat jika jumlah pada tahun 2020 ketika sedang terjadi pandemi yang sangat parah BMT Ki Slamet Jatim mengalami penurunan jumlah nasabah. Dengan strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh BMT membuat jumlah nasabah atau anggota simpanan pendidikan mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebanyak 59 nasabah atau anggota. Dalam tabel data tersebut terlihat jumlah saldo pada tahun 2021 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya penarikan adanya penarikan saldo atau tabungan oleh nasabah pada awal tahun ajaran baru. Jadi penurunan jumlah saldo terjadi bukan karena menurunnya jumlah simpanan yang disetorkan oleh nasabah. kemudian pada tabel tahun 2022 jumlah nasabah sebanyak 10 orang dikarenakan

periode bulan Januari sampai April pada saat data tersebut diambil.

SIMPULAN

Strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim dalam memasarkan produk simpanan pendidikannya adalah sebelum menetapkan strategi pemasaran langka awal yang dilakukan oleh BMT tersebut adalah melakukan segmentasi pasar dan target pasar yang bertujuan untuk memudahkan pada saat proses pemasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga, dan tempat. Semua strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BMT Ki Slamet Jatim bisa dikatakan sudah efektif dikarenakan sudah memenuhi seluruh tolak ukur efektivitas. Mulai dari tingkat ketepatan sasaran, sosialisasi mengenai produk, dan tujuan program dan evaluasi kegiatan. BMT Ki Slamet Jatim dalam memasarkan produknya juga sudah sesuai dengan syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H. (2017). Pemasaran Syariah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 25–50.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Cordier. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam. *At-Tasyri'iy*, 2(1), 1–19.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Mu'allim*, 1, 299–318.
- Deliyanti Oentoro, (2012) Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 1 (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo)
- Dyghtha, T. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Shafa Mudharabah Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Bank BPD DIY Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Islam Indonesia*. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, (2006), *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka)
- Herry Susanto dan Khaerul Umam, (2013), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia)
- Jeff Madura, (2001), *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat)
- Kotler Philip dan Keller K Lane, (2007), *Manajemen Pemasaran*. (New jersey, Prentice Hall),

- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110-121.
- Nugrahani, F. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. 1(1), 305.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2008
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1-17.
- Sandu, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *Literasi Media Publishing* (Vol. 59).
- Sofjan Assauri, (2002) *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sudrartono, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung). *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 203-209.