

Model promosi pada simpanan berhadiah dalam meningkatkan kuantitas anggota di *baitul maal wa tamwil*

Kharis Fadlullah Hana

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, Indonesia

email: kharis@iainkudus.ac.id

Ocvi Wijayanti

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, Indonesia

ocviwijayanti@gmail.com

Abstract

Currently, competition for Islamic microfinance institutions is getting tougher. Various ways are done to attract customers' interest. However, some institutions still have not found the right promotion model. The purpose of this scientific research, the researcher explores the promotion model carried out by management to increase the quantity of members at BMT Mubarakah Kudus. After conducting a series of studies using systematic and measurable qualitative descriptive research methods, the following data can be obtained: the segmentation carried out by BMT is geographic segmentation, situation and use and benefits. The targeting carried out by BMT Mubarakah has been adjusted to the target market and positioning has also been carried out by BMT, so that by carrying out these three promotional models it can increase the quantity of deposit members with prizes at BMT Mubarakah. With this promotion model, there are several members who have savings accounts with prizes of more than 5 accounts, so the more accounts they have, the greater the opportunity for these members to get prizes drawn at the end of the period.

Keywords: *Promotion Model, Savings with Prizes, BMT*

PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah dan Perbankan Syariah saat ini berkembang dengan pesat di Indonesia. Perkembangan ini diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan beroperasi pada tahun 1992. Salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang ada di Indonesia yakni *Baitul Maal Wattamwil* atau yang sering disingkat dengan sebutan BMT. BMT merupakan suatu lembaga yang kegiatannya meliputi usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang bergerak di bidang profit maupun *non profit* seperti zakat, infaq dan shodaqoh. BMT memiliki peranan dalam mengembangkan kualitas ekonomi khususnya bagi para pengusaha kecil yang berada di desa-desa maupun di pinggiran kota yang berbasis pada sistem syariah (Dewi & Priyadi, 2021; Sudjana & Rizkison, 2020).

Seiring dengan bermunculannya berbagai Lembaga Keuangan Syariah, maka semakin ketat pula persaingan yang dilakukan dalam menarik para calon anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan guna meningkatkan kuantitas anggota, sehingga Lembaga Keuangan Syariah berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para anggota. Untuk dapat menarik minat calon anggota agar berkenan untuk menabung di BMT Mubarakah, maka pihak manajemen BMT mengeluarkan produk Simpanan Berhadiah. Produk ini diharapkan dapat meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah. Hingga saat ini, produk simpanan berhadiah masuk

pada periode ke IX yang terus mengalami peningkatan jumlah anggota tiap periodenya. Namun, kenyataannya hingga saat ini BMT Mubarakah belum bisa mencapai target yang diharapkan yaitu sebanyak 1.000 anggota. Oleh sebab itu, pihak manajemen BMT harus lebih giat lagi dalam mempromosikan produk Simpanan Berhadiah secara massif dan terukur. Sehingga diharapkan peningkatan keanggotaan Simpanan Berhadiah meningkat secara signifikan dan mencapai target yang diharapkan.

Dengan adanya fenomena ini, beberapa peneliti telah melakukan penelitian yang serupa, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nadzif, 2016; Priyanti, 2021; Siregar, 2018). Dalam penelitian tersebut menjelaskan mengenai promosi dan simpanan berhadiah, namun tidak menjelaskan lebih detail mengenai model promosi yang digunakan untuk memasarkan produk simpanan berhadiah. Maka dari itu, tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari formula yang tepat dalam mempromosikan Simpanan Berhadiah agar mencapai peningkatan yang signifikan dan sesuai dengan target yang diharapkan oleh BMT Mubarakah.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli dalam memberikan informasi akurat yang bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain untuk mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut biasanya dapat berupa penjualan personal antara penjual dan pembeli, dapat pula berupa periklanan dan lain sebagainya. (Zainullah et al., 2021: 320). Dalam menjalankan promosinya, suatu perusahaan menggunakan system *Promotion mix* (bauran promosi). *Promotion mix* merupakan pemakaian suatu kombinasi yang didapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi yang terdapat pada perusahaan atau lembaga keuangan tersebut. Terdapat 4 sarana promosi yang terdapat periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi: iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi. (Harrie dan Donni, 2019:270)

Segmentasi

Menurut Kasali, segmentasi pasar merupakan proses yang mengelompokkan pasar yang berbeda-beda (heterogen) yang dikelompokkan ke dalam "*potensial customer*", yaitu kelompok yang memiliki persamaan karakter dan kebutuhan yang mempunyai kebiasaan yang sama dalam memakai uang. (Sandy Wulan Karamoy, 2013: 564)

Dalam membagi segmentasi pasar, terdapat berbagai macam cara pengelompokan yang sering digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi demografis

Pembagian berdasarkan segmentasi demografis dapat dibagi menjadi: berdasarkan jumlah keluarga, usia, jenis kelamin, penghasilan perbulan, agama, pekerjaan, status marital, dan generasi kewarganegaraan.

2. Segmentasi geografis

Pembagian segmentasi geografis didasarkan pada lokasi yang akan mempengaruhi jumlah permintaan dan biaya operasional secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi berdasarkan negara, provinsi, kota dan lingkungan. Segmentasi pasar ini dilaksanakan dengan cara mengelompokkan konsumen atas dasar skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibagi berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca dan lain-lain.

3. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi ini dibedakan berdasarkan sikap, pengetahuan, respon dan penggunaan suatu produk.

4. Segmentasi berdasarkan situasi dan penggunaan

Suatu situasi dapat menentukan apakah calon nasabah tersebut dapat menjadi nasabah atau tidak. Dilakukannya segmentasi ini, dapat membantu bank dalam melebarkan sayapnya untuk penggunaan produk melalui calon nasabah yang dianggap potensial.

5. Segmentasi sosiokultural

Segmentasi yang berdasarkan pada sosiokultural dibedakan dengan menggunakan pertimbangan aspek variable sosiologis (kelompok) dan aspek antropologis (budaya), sehingga dibedakan berdasarkan kelas social, daur hidup keluarga, budaya dan subbudaya, serta lintas budaya (segmentasi pemasaran global).

6. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini digolongkan menurut kepribadian (*personality*) dan gaya hidup (*life style*).

7. Segmentasi berdasarkan manfaat

Segmentasi ini mengklasifikasikan nasabahnya berdasarkan manfaat yang dibutuhkan dari produk yang ditawarkan perbankan.

Targeting Pasar

Targeting merupakan suatu persoalan dalam cara pemasar untuk memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. (Sandy Wulan Karamoy, 2013:564). Terdapat 9 kriteria penilaian terhadap daya tarik segmen pasar yang dapat dijalankan yang dikelompokkan menjadi 3 faktor utama, yakni karakteristik structural segmen, kecocokan antara produk dengan pasar, dan potensi pertumbuhan segmen. Terdapat 4 kriteria yang harus dipenuhi guna memperoleh pasar sasaran yang optimal, antara lain: responsif, pertumbuhan memadai, potensi penjualan, dan jangkauan media.

Positioning Pasar

Strategi *positioning* merupakan suatu strategi yang berupaya untuk menciptakan diferensiasi (perbedaan) yang unik dan berbeda bagi nasabah yang menjadi targetnya sehingga terbentuklah suatu *image* merek atau keunggulan produk jika dibandingkan dengan pesaing. Positioning beracuan pada cara memindahkan produk ke level atau tingkat yang lebih tinggi sesuai dengan harapan bank dan juga nasabah. (Harrie dan Donni, 2019: 276-277) Tujuan dari adanya strategi positioning yaitu agar suatu merk dapat temapt di benak konsumen sehingga dapat memaksimalkan keuntungan potensial bagi suatu perusahaan.

Dalam melakukan positioning, terdapat 5 pendekatan yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality*), merupakan positioning yang berupaya untuk membuat suatu kesan atau citra yang baik dan berkualitas tinggi di mata nasabah dengan memberikan harga tinggi maupun menekankan harga murah sebagai indikatornya.
2. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*), merupakan bentuk positioning yang mengaitkan produk dengan watak atau tipe dari si pemakai.
3. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), merupakan positioning yang dikaitkan dengan keberadaan atau kedudukan bank dalam lingkungan pesaing.
4. *Positioning* yang berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*), merupakan suatu positioning yang berkenaan dengan kebutuhan penggunaan atau aplikasi dari produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah.
5. *Positioning* atas dasar ciri, atribut maupun manfaat bagi nasabah, merupakan suatu positioning yang mengasosiasikan suatu produk dengan menggunakan atribut, karakteristik tertentu maupun dengan manfaat yang diberikan.

Simpanan Berhadiah

Berdasarkan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, simpanan merupakan suatu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu. Untuk Simpanan berhadiah sendiri yaitu suatu simpanan yang mekanismenya memberikan hadiah di akhir periode, sifatnya tidak mengikat dan memiliki tujuan agar nasabah atau anggota memiliki rasa loyal kepada Lembaga Keuangan Syariah (Kasmir, 2014: 61)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut (Albi dan Johan, 2018: 7), Pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk menafsirkan suatu fenomena yang terjadi di lapangan menggunakan latar ilmiah dengan menggunakan metode- metode yang telah ada. Metode sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* (Sugiyono, 2014). Populasi yang diambil yaitu seluruh pegawai di BMT Mubarakah Kudus dan anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah, sampel yang diambil adalah 7 orang pegawai BMT Mubarakah dan 5 anggota simpanan berhadiah. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu pendekatan penelitian terhadap suatu fenomena peristiwa, keadaan tertentu dan perilaku yang menjadi obyek penelitian dan hasil temuannya berlandaskan pada rangkaian- rangkaian kata yang mempunyai makna yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian (Fadli, 2021; Rahmat, 2009; Rijali, 2019; Sugiyono, 2016; Yusanto, 2020).

PEMBAHASAN

Dalam menghadapi persaingan antar Lembaga Keuangan Syariah, BMT Mubarakah harus pintar - pintar melakukan inovasi untuk dapat menarik minat anggota. Berdasarkan hasil

observasi yang dilakukan, produk Simpanan Berhadiah merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat karena keunggulannya dibandingkan dengan produk- produk yang lain.

Simpanan berhadiah merupakan salah satu jenis simpanan yang ditawarkan kepada masyarakat yang pengambilan dananya hanya dapat dilakukan pada saat akhir periode dan jumlah setoran tiap bulannya sebesar Rp. 150.000,- selama satu periode yakni selama 2 tahun (24 bulan) serta akan dilakukan undian di tiap bulannya. Selain undian tiap bulan, pada akhir periode akan dilakukan undian berhadiah yang berupa barang- barang menarik seperti motor, sepeda, mesin cuci, blender, dan masih banyak lagi.

Simpanan berhadiah ini merupakan produk dari BMT Muabarakah yang paling digemari dan disukai oleh para anggota, hal ini dikarenakan adanya pengundian hadiah yang dilakukan pada akhir periode. Selain itu akan ada undian tiap bulannya sebesar Rp. 300.000,- untuk satu rekening, dan apabila terdapat anggota yang sampai akhir periode belum mendapatkan undian bulanan tersebut, maka pada akan diberikan uang tunai sebesar Rp. 250.000,- untuk satu rekening. Larisnya produk ini tidak terlepas dari model promosi yang digunakan oleh BMT Mubarakah untuk memasarkan produknya. Model- model promosi yang dijaankan oleh BMT Mubarakah Kudus yaitu sebagai berikut:

Segmentasi Pasar Untuk Dapat Meningkatkan Kuantitas Anggota pada BMT Mubarakah.

Dalam menjalankan promosinya, BMT Mubarakah menggunakan 3 segmentasi dalam mempromosikan produk simpanan berhadiahnya. Diantaranya yaitu segmentasi geografis, segmentasi situasi dan penggunaan serta segmentasi manfaat.

1. Segmentasi geografis

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan manager BMT Mubarakah, didapatkan hasil bahwa ekspansi yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus untuk mempromosikan produk simpanan berhadiah telah memasuki daerah Kalirejo, Babalan, Dempet, Undaan dan Mejobo. Dalam menjalankan simpanan berhadiah ini, BMT Mubarakah memberikan kemudahan bagi anggota yang memiliki tempat tinggal yang jauh dari kantor BMT, anggota dapat melakukan pembayaran melalui transfer dan sebagai buktinya dapat mengirimkan foto bukti slip pembayaran sehingga anggota tidak perlu jauh- jauh datang ke kantor BMT Mubarakah. Dengan meluasnya promosi simpanan berhadiah ke daerah- daerah di Kudus, maka dapat meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah.

Dengan adanya perluasan daerah atau wilayah promosi dan kemudahan dalam hal pembayaran bagi anggota yang tempat tinggalnya jauh ini dapat meningkatkan kuantitas anggota untuk simpanan berhadiah yang ada di BMT Mubarakah Kudus.

2. Segmentasi situasi dan Penggunaan

BMT Mubarakah Kudus melakukan segmentasi situasi dan penggunaan, BMT Mubarakah akan menganalisis mengenai calon anggota yang mengikuti simpanan berhadiah. Dilihat dari prospek dari anggota tersebut, tergolong baik atau tidak, namun bagi anggota yang memiliki prospek yang kurang baik, jika anggota tersebut memiliki simpanan harian di BMT Mubarakah maka ia dapat memotong tabungannya yang ada di BMT Mubarakah. Dan juga apabila anggota tersebut tidak mampu melanjutkan pembayaran, maka uang

mereka akan dikembalikan saat penutupan periode simber, tidak dapat diambil waktu itu juga.

Dengan adanya peninjauan terhadap tingkat potensial calon anggota dan kemudahan yang diberikan kepada anggota yang belum bisa melakukan pembayaran pada bulan tertentu dengan cara pemotongan tabungan harian, maka segmentasi ini dapat meningkatkan kuantitas anggota produk simpanan berhadiah pada BMT Mubarakah Kudus.

3. Segmentasi manfaat

BMT Mubarakah melakukan segmentasi manfaat, hal ini dapat dilihat dari pengelompokan anggota yang disesuaikan berdasarkan produk yang anggota gunakan. Selain itu juga menurut anggota, simpanan berhadiah ini bermanfaat bagi mereka karena dapat menjadi tambahan modal untuk mengembangkan usahanya.

Dengan adanya pengelompokan atas dasar produk ini, maka marketing akan lebih focus untuk mempromosikan simpanan berhadiah sehingga calon anggota lebih faham secara mendetail mengenai simpanan berhadiah ini dan kemudian tertarik untuk mengikuti simpanan berhadiah. Maka dari itu jelas bahwa segmentasi manfaat dapat meningkatkan kuantitas anggota.

Dari hasil pengambilan data diatas dapat dianalisa bahwa segmentasi pasar untuk produk simpanan berhadiah yang dijalankan oleh manajemen BMT Mubarakah Kudus, dengan segala kelebihan dan kekurangannya dapat meningkatkan kuantitas anggota.

Targeting Pasar Untuk Dapat Meningkatkan Kuantitas Anggota pada BMT Mubarakah.

Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di BMT Mubarakah Kudus. Didapatkan hasil wawancara untuk macam- macam jenis targeting, terdapat 4 targeting yang harus dipenuhi oleh BMT Mubarakah untuk mempromosikan produk simpanan berhadiah, antara lain yaitu:

1. Responsif

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa Bagi masyarakat yang sudah pernah menggunakan simpanan berhadiah pada periode sebelumnya, mereka akan ketagihan untuk menggunakan simpanan berhadiah lagi, dan bagi masyarakat yang belum pernah ikut simpanan berhadiah mereka dengan antusias bertanya lebih dalam mengenai simpanan berhadiah sehingga mereka tertarik untuk mengikuti. Karena selain hadiah uang tunai yang diberikan tiap bulan dan hadiah barang menarik diakhir periode, simpanan ini juga berguna untuk mengembangkan usaha.

Dengan adanya respon yang positif dari masyarakat mengenai promosi simpanan berhadiah ini, maka dapat meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah Kudus.

2. Pertumbuhan Memadai

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil wawancara yaitu adanya peningkatan jumlah anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah setelah dilakukannya proosi simpanan berhadiah kepada masyarakat. Pertumbuhan ini cukup signifikan, hal ini dapat dilihat dari jumlah anggota di periode ke VIII sebanyak 400 yang meningkat sampai 600 anggota di periode ke IX.

Hal ini tentu saja tidak lepas dari peranan pihak BMT Mubarakah yang gencar melakukan promosi kepada tiap- tiap masyarakat. Dengan adanya promosi ini maka masyarakat atau

calon anggota dapat mengetahui tentang adanya produk simpanan berhadiah di BMT Mubarakah yang memberikan hadiah menarik sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk ini. Maka dari itu, pertumbuhan yang memadai pada produk simpanan berhadiah ini dapat meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah.

3. Potensi Penjualan

Berdasarkan pada data yang diperoleh, sasaran anggota simpanan berhadiah pada BMT Mubarakah semua kalangan masyarakat, tidak memandang kelas social, tetapi sasaran utamanya yaitu pedagang pasar, karena perputaran uang pada pedagang pasar lebih cepat dibandingkan yang lain sehingga mereka tidak kesulitan dalam memenuhi pembayaran simpanan berhadiah tiap bulannya. Dan juga keinginan pedagang pasar memiliki simpanan berhadiah ini karena dapat bermanfaat bagi mereka sebagai tambahan modal untuk pengembangan usaha.

Dengan adanya jumlah masyarakat yang menggunakan simpanan berhadiah, daya beli masyarakat khususnya pedagang pasar yang mampu melakukan pembayaran simpanan berhadiah karena memiliki pendapatan setiap hari, dan keinginan dari masyarakat untuk menggunakan simpanan berhadiah, maka dapat memperbesar pasar sasaran yang berpengaruh terhadap meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah Kudus.

4. Jangkauan Media

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak BMT Mubarakah Kudus diperoleh hasil yaitu dalam mempromosikan simpanan berhadiah, BMT Mubarakah Kudus menggunakan beberapa media, yaitu melalui brosur, melalui promosi dari marketing dan juga melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp. Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota juga didapatkan hasil bahwa anggota dapat mengetahui adanya simpanan berhadiah dari promosi yang dilakukan langsung oleh marketing BMT Mubarakah.

Dengan adanya jangkauan media ini dapat mempermudah BMT Mubarakah untuk mempromosikan produk simpanan berhadiah ini secara luas kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat tahu mengenai keberadaan simpanan berhadiah ini dan tertarik untuk mengikuti simpanan berhadiah. Maka dari itu, jangkauan media dapat meningkatkan kuantitas anggota.

Dari pemaparan data diatas, dapat dianalisa bahwa *targeting* pasar pada simpanan berhadiah di BMT Mubarakah dapat meningkatkan kuantitas anggota setelah dipenuhinya empat karakter untuk memperoleh pasar yang optimal.

Selain cara diatas, peneliti juga melakukan usaha wawancara kepada praktisi Lembaga Keuangan Syariah dengan tujuan dapat memperoleh data yang eksklusif, dalam penjelasan yang diutarakan oleh salah satu pegawai BMT Mubarakah, didapat suatu penemuan bahwasannya *targeting* yang dilakukan oleh BMT Mubarakah untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar yang luas yaitu dengan melakukan promosi produk simpanan berhadiah secara gencar-gencaran baik melalui media sosial maupun dari mulut ke mulut dan diperuntukkan untuk berbagai kalangan dengan persyaratan yang sangat mudah dan cepat, serta membuka peluang sebanyak-banyaknya bagi calon nasabah yang ingin bergabung.

Positioning Pasar Untuk Dapat Meningkatkan Kuantitas Anggota pada BMT Mubarakah Kudus

Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti di BMT Mubarakah Kudus. Didapatkan hasil wawancara untuk macam- macam jenis positioning, terdapat 5 positioning yang harus dipenuhi oleh BMT Mubarakah untuk mempromosikan produk simpanan berhadiah, antara lain yaitu:

1. Positioning Harga dan Kualitas

Produk simpanan berhadiah yang dipasarkan oleh BMT Mubarakah Kudus dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang memiliki produk serupa, hal ini dikarenakan nominal harganya yang cukup terjangkau bagi semua kalangan dan kualitas yang diberikan juga tidak kalah dengan Lembaga Keuangan syariah lainnya, serta hadiah yang diberikan juga lebih menarik dan bervariasi. Menurut anggota simpanan berhadiah juga mengatakan bahwa nominal tabungan yang dipatok cukup terjangkau untuk semua kalangan dan juga hadiahnya lebih menarik dengan hadiah utama berupa 1 unit motor.

Dengan adanya positioning berdasarkan harga dan kualitas ini, yang dapat dilihat dari harga yang terjangkau dan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing, maka dapat meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah.

2. Positioning Berdasarkan Pemakaian Produk

Berdasarkan observasi dan wawancara mengenai pemakaian produk, didapatkan hasil bahwa produk simpanan berhadiah dirasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan anggota, karena dapat digunakan sebagai penunjang pengembangan usaha terutama bagi mereka yang bergerak dibidang UMKM.

Dikarenakan tujuan dari adanya BMT Mubarakah Kudus adalah untuk membantu pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), maka BMT Mubarakah menciptakan produk simpanan berhadiah agar dapat digunakan sebagai tambahan modal dalam mengembangkan usahanya.

Dengan adanya penyesuaian antara produk simpanan berhadiah dengan masyarakat, maka masyarakat akan tertarik untuk menggunakan simpanan berhadiah berdasarkan produk ini berpengaruh terhadap meningkatnya kuantitas anggota di BMT Mubarakah Kudus.

3. Positioning Berdasarkan Pesaing

Produk simpanan berhadiah dari BMT Mubarakah dinilai dapat bersaing dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya yang memiliki produk sejenis, hal ini dikarenakan nominal tabungannya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan yang lain serta hadiah yang lebih menarik dan bervariasi, selain itu juga promosi yang baik dan meluas sehingga masyarakat luas dapat mengenal produk simpanan berhadiah dan tertarik untuk mengikutinya.

Dengan adanya kelebihan- kelebihan yang diberikan pada produk simpanan berhadiah oleh BMT Mubarakah dibandingkan dengan pesaing yang serupa, maka masyarakat akan lebih tertarik menggunakan simpanan berhadiah dari BMT Mubarakah sehingga dapat meningkatkan kuantitas anggota.

4. Positioning Berdasarkan Ciri, Atribut dan Manfaat

Ciri khas yang ditonjolkan pada produk simpanan berhadiah ini yaitu terletak pada adanya undian hadiah bulanan yang diberikan kepada anggota senilai Rp. 300.000,-. Dan jika terdapat anggota yang sampai akhir periode belum mendapatkan hadiah bulanan ini, maka

akan memperoleh uang tunai sebesar Rp. 250.000,- serta terdapat berbagai hadiah menarik lainnya di akhir periode. Selain itu juga, BMT Mubarakah menerapkan system jemput bola bagi anggota yang ingin membayar tabungan tapi tidak dapat datang ke kantornya langsung.

Dengan adanya ciri khas pada simpanan berhadiah dan manfaat yang diperoleh anggota, maka BMT Mubarakah dapat bersaing di lapangan dan dapat meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah.

5. Positioning Berdasarkan Aspek Penggunaan

BMT Mubarakah Kudus untuk meyakinkan kepada anggota bahwa produk ini bermanfaat bagi mereka yaitu dengan menjelaskan lebih detail mengenai produk simpanan berhadiah ini dan memberikan pembekalan kepada marketing sehingga pihak marketing dapat dengan lebih maksimal dalam mempromosikan produk ini.

Dengan adanya penyesuaian antara kebutuhan masyarakat dan manfaat simpanan berhadiah bagi masyarakat, maka masyarakat akan tertarik untuk menggunakan simpanan berhadiah untuk kebutuhan pengembangan usaha dikarenakan kebanyakan anggotanya merupakan pelaku UMKM, sehingga hal ini dapat meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah Kudus.

Dari tampilan data diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa positioning berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya kuantitas anggota. Dengan dilakukannya ketiga model promosi tersebut, BMT Mubarakah dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan berhadiah. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya anggota yang memiliki lebih dari 5 rekening simpanan berhadiah. Anggota ini merupakan masyarakat dari kalangan menengah atas yang juga mempunyai deposito di BMT Mubarakah karena memang tujuan dari anggota tersebut adalah untuk investasi. Dengan memiliki rekening lebih dari 5, maka kesempatan bagi anggota tersebut untuk memperoleh hadiah juga semakin besar. Berdasarkan hasil wawancara, ada salah satu dari anggota yang memiliki lebih dari 5 rekening tersebut mendapatkan hadiah utama berupa motor.

Namun BMT Mubarakah dalam menjalankan operasionalnya, terdapat hal dalam simpanan berhadiah yang melenceng dari ketentuan syariah. Dalam operasionalnya, peraturan mengenai pemberian hadiah pada simpanan berhadiah ada dua, yaitu hadiah bulanan dan hadiah barang menarik di akhir periode, yang melenceng dari ketentuan syariah yaitu pada pemberian hadiah bulannya, karena hadiah bulanan dalam simpanan berhadiah ini berupa uang tunai sebesar Rp. 300.000,- untuk satu rekening yang diundi tiap bulannya berupa dan bagi anggota yang tidak mendapatkan hadiah bulanan ini, maka akan menerima uang sebesar Rp. 250.000,- di akhir periode. Sedangkan dalam ketentuan syariah yang tercantum dalam fatwa DSN MUI No. 86/DSN-MUI/XII/2012 mengenai ketentuan hadiah, dijelaskan bahwa hadiah yang ditawarkan oleh Lembaga Keuangan Syariah harus berbentuk barang atau jasa, tidak dapat berbentuk uang. Maka dari itu, jelas bahwa pemberian hadiah berupa uang tersebut tidak diperbolehkan dalam ketentuan syariah. Oleh karenanya, BMT Mubarakah Kudus perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terkait dengan hadiah bulanan pada simpanan berhadiah

SIMPULAN

1. Segmentasi yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus dalam menjalankan promosi produk simpanan berhadiahnya menekankan pada segmentasi geografis, segmentasi situasi dan penggunaan serta segmentasi manfaat. Segmentasi geografis yang dilakukan oleh yaitu mencakup 5 daerah yang tersebar di daerah Kudus, yang meliputi Kalirejo, Babalan, Dempet, Undaan dan Mejobo. BMT Mubarakah Kudus juga memberikan kemudahan bagi anggota bagi yang berlokasi jauh dari BMT yaitu dengan cara anggota dapat melakukan pembayaran melalui transfer dan sebagai buktinya dapat mengirimkan foto bukti slip pembayaran. Segmentasi situasi dan penggunaan yang dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus yaitu dengan cara BMT menganalisis terlebih dahulu tingkat potensial dari calon anggota simpanan berhadiah. Yang terakhir, segmentasi manfaat yang dilakukan oleh BMT Mubarakah yaitu dengan mengelompokkan anggota sesuai dengan produk yang digunakan sehingga lebih memudahkan manajemen BMT dalam melakukan operasionalnya sehingga kinerjanya dapat lebih efektif. Ketiga segmentasi ini terbukti dapat meningkatkan kuantitas anggota simpanan berhadiah setelah dilakukannya model promosi berupa segmentasi.
2. *Targeting* pasar pada simpanan berhadiah di BMT Mubarakah dapat meningkatkan kuantitas anggota setelah dipenuhinya empat karakter untuk memperoleh pasar yang optimal yaitu responsif, pertumbuhan memadai, potensi penjualan dan jangkauan media. Respon masyarakat terhadap adanya promosi simpanan berhadiah sangat antusias, pertumbuhan anggota simpanan berhadiah dari periode ke periode selalu mengalami peningkatan, potensi penjualan produk simpanan berhadiah ditujukan untuk semua kalangan masyarakat khususnya bagi pedagang pasar sehingga produk ini dapat berguna bagi pengembangan usaha mereka, serta media yang digunakan untuk mempromosikan simpanan berhadiah melalui offline dan online. Dengan terpenuhinya keempat karakter *targeting* ini maka dapat meningkatkan kuantitas anggota di BMT Mubarakah Kudus
3. *Positioning* pada simpanan berhadiah di BMT Mubarakah juga berpengaruh secara signifikan terhadap meningkatnya kuantitas anggota. Hal ini ditandai dengan terpenuhinya 5 pendekatan yang harus dilakukan oleh BMT Mubarakah Kudus dalam melakukan *positioning*, yaitu *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, *positioning* berdasarkan pemakaian produk, *positioning* berdasarkan dengan pemakaian produk, *positioning* berkenaan dengan pesaing, *positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi dan *positioning* atas dasar ciri, atribut dan manfaat bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito Albi dan Setiawan Johan (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Assauri Sofjan (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dr. Kasmir (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Depok: Rajawali Pers.
- Dewi, C. K., & Priyadi, U. (2021). Peran BMT Dalam Mereduksi Praktik Renternir (Studi Kasus di Pasar Beringharjo). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

- Leksono Sonny (2013) *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi Dari Metodologi Ke Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Lutfie Harrie dan Juni Priansa Donni (2019). *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Nadzif, M. (2016). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG SEMARANG. *SKRIPSI, Program Studi DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Hukum Islam UIN Walisongo Semarang*.
- Priyanti, N. A. A. (2021). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HIJRAH PRIMA BERHADIAH PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN. *SKRIPSI, Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo*.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Journal Equilibrium*.
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sa'adah Khofifah dan Febrianto Achmad (2021) "Mekanisme Bagi Hasil Produk Tabungan Mudharabah Berjangka Wadi'ah Berhadiah Di Baitul Maal Wa Tamwil Nu Jambesari". *Jurnal Syntax Transformation Vol 2(1)*. 116.
- Siregar, D. A. (2018). STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN IB MUAMALAT HAJI DAN UMRAH DI PT. BANK MUAMALAT CAPEM SERDANG MEDAN. *Program Studi DIII Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara*.
- Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1086>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>