

### Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan di BMT Niaga Utama Karawang

Khoirunisa Putri Islamiyati<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : [1910631020020@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020020@student.unsika.ac.id)<sup>1</sup>, [ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id](mailto:ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id)<sup>2</sup>

#### Abstrak

BMT Niaga Utama adalah BMT yang terdapat di Kabupaten Karawang, BMT memiliki 5 unit cabang. Adapun promosi yang dilakukan oleh BMT Niaga Utama adalah hanya dengan melakukan promosi secara langsung kepada para UKM yang jaraknya kurang lebih 5km dari kantor. Tujuan dari adanya penelitian ini untuk melihat dan menganalisis dari strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada BMT Niaga Utama Karawang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa BMT Niaga Utama menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Selain itu, BMT Niaga Utama juga menerapkan bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*location*), promosi (*advertising*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), dan manusia (*people*).

**Kata Kunci:** BMT, strategi pemasaran, bauran pemasaran

#### Abstract

BMT Niaga Utama is a BMT located in Karawang Regency, BMT has 5 branch units. The promotion carried out by BMT Niaga Utama is only by promoting directly to SMEs which are approximately 5 km from the office. The purpose of this research is to see and analyze the marketing strategy and marketing mix at BMT Niaga Utama Karawang. The method used in this study is to use qualitative methods and data collection techniques used in this study are interviews, observation and documentation. The research results obtained show that BMT Niaga Utama implements the STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*) marketing strategy. In addition, BMT Niaga Utama also implements a marketing mix which includes product, price, location, advertising, process, physical evidence, and people.

**Keywords:** BMT, marketing strategy, marketing mix

#### PENDAHULUAN

Teluk Jambe Timur adalah daerah yang berada di kabupaten karawang. Kecamatan Teluk Jambe Timur termasuk memiliki populasi penduduk yang banyak, karena Kecamatan Teluk Jambe Timur masuk kedalam kawasan industri besar. Kecamatan ini juga memiliki banyak usaha komersil lainnya seperti mal dan pusat perdagangan. Hal ini sangat potensial untuk UKM dan para pengusaha industri rumahan (BPS, 2022).

Menurut UU Lembaga Keuangan Mikro No. 1 Tahun 2013, Lembaga Keuangan Mikro (LKM) adalah lembaga keuangan yang bergerak dalam pengembangan usaha dan pembinaan masyarakat melalui program pembangunan, pinjaman kepada perusahaan atau pinjaman kepada anggota dan masyarakat umum yang ditujukan untuk menyediakan layanan. Tujuan didirikannya LKM untuk upaya menambah modal bagi pengusaha skala mikro.

BMT merupakan sebuah organisasi keuangan mikro yang memberikan pinjaman tanpa adanya bunga (riba). BMT Niaga Utama berwenang dalam mengumpulkan dana dan menyalurkannya kepada anggota, dengan skala mikro. Baitul Maalwat Tamwil (BMT) memiliki peranan yang sangat krusial dalam membantu Usaha Kecil Mikro (UKM). Dengan adanya BMT diharapkan dapat memberikan bantuan keuangan kepada para pengusaha skala mikro yang kesulitan dalam mencari modal atau kredit dari perbankan. Jumlah pinjaman yang diajukan oleh BMT memang kecil, namun bisa dicicil dalam pelunasannya, sehingga tidak memberatkan

nasabah.

Pada penelitian ini, peneliti memilih BMT Niaga Utama sebagai objek penelitian, karena BMT Niaga Utama merupakan salah satu BMT yang berkembang di Karawang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Rudy selaku Manajer Operasional BMT Niaga Utama, beliau mengatakan bahwa BMT Niaga Utama ini memiliki 5 unit cabang di daerah Karawang. Adapun promosi yang dilakukan oleh BMT Niaga Utama adalah hanya dengan menggunakan direct promotion (promosi secara langsung) saja kepada para UKM yang jaraknya tidak jauh dari kantor. Oleh karena itu, untuk memperluas pangsa pasar maka BMT Niaga Utama perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Karena dengan strategi pemasaran yang tepat maka akan meningkatkan jumlah anggota, serta dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh BMT Niaga Utama Karawang.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat bauran dan strategi pemasan (*marketing mix*) pada BMT Niaga Utama Karawang. Penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut: Kajian oleh Rokhilawati (2022) membahas mengenai strategi pemasaran pada BMT UGT Nusantara cabang Glenmore yang menggunakan *marketing mix* (11P). Kajian oleh Indrarini & Aini (2021) menjelaskan strategi pemasaran yang digunakan USPPS BMT Sunan Drajat Cabang Tunggul dalam menerapkan konsep STP untuk meningkatkan kepesertaan. Kajian oleh Hidayat & Anwar (2019) menjelaskan penerapan bauran pemasaran yang diterapkan oleh BMT Mandiri cabang Kedungspring sesuai dengan syariat Islam.

## **METODE**

### **Gambaran Lokasi Penelitian**

BMT Niaga Utama adalah lembaga yang berlokasi di Ruko Perumnas Blok I, Jl. Ekalaya No.26, Desa Sukaluyu, Kecamatan Teluk Jambe Timur. Kecamatan Telukjambe Timur adalah salah satu Kecamatan dari 30 Kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Karawang. Kecamatan Teluk Jambe Timur memiliki luas total 4.456,87 hektar dan termasuk dataran rendah dengan ketinggian 25-30 mdpl dengan kemiringan 5-15 derajat. Kecamatan Teluk Jambe Timur memiliki suhu rata-rata 25-30 °C, curah hujan 1.500-3.000 mm, dan termasuk dalam topografi dataran rendah berbukit.

Secara astronomis, Kecamatan Telukjambe Timur berada pada -6,337,561 Lintang Selatan dan 107,331,487 Bujur Timur. Sedangkan secara administratif, Kecamatan Telukjambe Timur memiliki 44 Dusun, 104 RW, 23 RT, dan 9 Desa. Desa yang termasuk kedalam Kecamatan Teluk Jambe Timur adalah Desa Telukjambe, Desa Pinayungan, Desa Sirnabaya, Desa Puseurjaya, Desa Sukaluyu, Desa Sukaharja, Desa Wadas, Desa Sukamakmur dan Desa Purwadana.

### **Pengumpulan Data**

Pada tahap ini menggunakan data primer serta sekunder untuk acuan dalam penelitian. Data primer ini didapatkan langsung melalui proses wawancara dengan Bapak Rudy, *Chief Operating Officer* BMT Niaga Utama Karawang. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui internet maupun artikel dan penelitian lainnya terkait dengan topik penelitian saat ini.

### **Analisis**

Metode yang digunakan adalah Deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan kosep dari bauran pemasaran dan startegi dari BMT Niaga Utama Karawang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran adalah langkah perusahaan guna menciptakan citra produk dimata konsumen mereka dan membuahtubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih erat hal ini bertujuan untuk keuntungan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016). Tentunya untuk membangun bisnis yang hebat, bisnis tersebut harus memiliki strategi pemasaran yang hebat. Kotler & Armstrong (2016) menegaskan bahwa dalam strategi pemasaran disebut dengan *segmentation, targeting, positioning* (STP). Berdasarkan Zeithaml dan Bitner dalam (Hurriyati et al., 2008) konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari empat yaitu lokasi, pemasaran atau promosi, harga, dan produk. Pemasaran layanan membutuhkan tiga penambahan seperti orang, bukti langsung, serta proses untuk menambah bauran pemasaran layanan, karena itu tujuh elemen dari bauran pemasaran 7P.

### **BMT Niaga Utama memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produk diantaranya:**

#### **1. *Segmentation***

Dalam proses segmentasi produk diklasifikasikan kedalam kelompok tertentu hal ini bertujuan agar sesuai dengan kebutuhan dari produk serta sesuai dengan target pemasaran dari produk itu sendiri. (Kotler & Armstrong, 2016).

Dalam kasus ini BMT Niaga Utama membagi kedalam dua bentuk segmen, diantaranya yaitu segmentasi geografis, dan segmentasi demografis. Pada segmentasi geografis, BMT Niaga Utama memetakan wilayah sasaran pemasaran yaitu untuk wilayah sekitar Kecamatan Teluk Jambe Timur. Sedangkan pada segmentasi demografis, BMT Niaga Utama menentukan anggotanya yaitu untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah atau ke pengusaha kecil (UKM).

#### **2. *Targeting***

Targeting merupakan langkah yang dilakukan dalam upaya mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang tepat untuk produknya melalui program pemasaran khusus perusahaan (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pak Rudy, beliau mengatakan bahwa terkait targeting, BMT Niaga Utama hanya fokus menargetkan anggotanya kepada para pedagang kecil yang belum tersentuh oleh perbankan dengan jarak maksimal 5 km dari kantor BMT Niaga Utama.

#### **3. *Positioning***

Positioning merupakan langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat citra dan produk perusahaan tersebut menempati tempat khusus di benak pasar sasarnya (Kotler & Armstrong, 2016).

Pada dasarnya setiap BMT memiliki jenis produk yang tidak jauh berbeda dengan BMT lainnya, namun yang membedakan BMT Niaga Utama dengan BMT lainnya adalah dari budaya kerja yang diterapkan yaitu dengan melakukan tadarus Al-Qur'an terlebih dahulu sebelum memulai pekerjaan. Selain itu, BMT Niaga Utama juga menerapkan metode Grameen Bank.

### **Adapun Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh BMT Niaga Utama meliputi 7P diantaranya:**

#### **1. Produk**

Barang yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan disebut produk, adapun produk yang ditawarkan dapat berupa barang, jasa, orang, tempat, pemikiran. (Hurriyati et al., 2008).

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Rudy, beliau menyatakan bahwa BMT Niaga Utama memiliki berbagai produk simpanan yang tersedia untuk masyarakat, diantaranya:

- Produk simpanan Wadiah merupakan program yang menerapkan prinsip penitipan non komersial, produk tabungan wajib disimpan dan dikembalikan apabila nasabah menghendakinya.
- Produk simpanan Mudharabah - SIMUDAH merupakan produk tabungan bagi nasabah yang menjauhi riba, hal ini dikarenakan menerapkan skema bagi hasil.
- Produk Pendidikan – SIDIK merupakan dana yang ditujukan untuk membiaya anak-anak anggota.
- Simpanan Haji dan Umroh Mabrur – SAHAM merupakan program yang mendorong serta memperkuat kemauan anggota atau calon anggota untuk menunaikan ibadah haji.
- Simpanan Untuk Qurban – SUQUR merupakan simpanan untuk pembelian hewan qurban yang dikelola dengan prinsip Mudharabah-mutlaqoh.
- Simpanan Masa Depan – SIMAPAN merupakan tabungan yang sangat berguna untuk masa depan (pensiun atau hari tua).
- Simpanan Berjangka – SIBERKAH merupakan investasi yang berjalan sesuai dengan prinsip dan pembayarannya yaitu Mudharabah-mutlaqoh yang sistem pengambilannya dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang diinginkan anggota.

#### **2. Harga**

Harga merupakan nominal dibayarkan oleh seorang konsumen yang menerima produk atau jasa (Hurriyati et al., 2008).

BMT Niaga Utama menawarkan nominal harga yang relatif terjangkau ataupun cukup murah karena pendaftaran pembukaan rekening tabungan nasabah dikenakan biaya sebesar Rp 20.000,- serta pada pembayaran awal paling kecil Rp 10.000,-.

### 3. Tempat

Tempat merupakan kegiatan komersial untuk pendistribusian produk atau jasa bagi konsumen (Hurriyati et al., 2008).

BMT Niaga Utama beralamat pada Ruko Perumnas Blok I, Jl. Ekalaya No.26, Sukaluyu, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Lokasi BMT Niaga Utama relatif strategis, hal ini dikarenakan dekan dengan pasar Perumnas. Selain itu, kantor BMT Niaga Utama mudah ditemukan dengan akses jalan yang cukup ramai dan BMT Niaga Utama ini memiliki ijin usaha yang di dapatkan dari pemerintah.

### 4. Promosi

Upaya perusahaan untuk menawarkan jasa maupun barang dengan tujuan mengajak sasaran konsumen untuk membelinya dapat disebut promosi (Hurriyati et al., 2008).

BMT Niaga Utama melakukan kegiatan promosi dengan membagikan brosur kepada calon anggota. BMT Niaga Utama juga menggunakan cara lain untuk membangun partisipasi dan kepercayaan anggota dimana karyawan menawarkan langsung dengan calon anggota.

### 5. Proses

Suatu proses terdiri dari langkah-langkah, tugas, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang melaluinya suatu produk atau layanan dikirim ke pelanggan. (Hursriyati et al., 2008).

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Rudy, jam kerja atau *proses customer service* BMT Niaga Utama adalah Senin sampai dengan Jumat dari pukul 08.00 sampai 16.00 WIB dan pada hari Sabtu pukul 08.00 hingga 12.00 WIB serta pada tanggal merah libur.

### 6. Bukti Fisik

Tempat layanan diciptakan sebagai sarana konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung (Abdillah & Herawati, 2019).

Bukti fisik yang terdapat di BMT Niaga Utama seperti melayani anggota melalui tata ruang dari kantor yang nyaman, ditinjau dari interiornya maupun fasilitasnya, serta penampilan dari para karyawan yang menarik dan sopan.

### 7. Orang

Dalam hal pemasaran jasa, people yang berhubungan langsung mengendalikan konsumen dalam upaya pemasarannya tentu berdampak signifikan terhadap kualitas jasa itu sendiri (Abdillah & Herawati, 2019).

BMT Niaga Utama dalam pemasaran memperhatikan hal itu, hal ini dapat terjadi dikarenakan karyawan yang selalu berpegang pada prinsip kejujuran, keramahan, dan kesopan. Para karyawan juga sering diberikan pelatihan (*training*) untuk melakukan pemasaran.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian diketahui dimana strategi BMT Niaga Utama Karawang adalah menerapkan strategi pemasaran STP (*segmentation, targeting and positioning*). Selain strategi pemasaran STP, BMT Niaga Utama Karawang juga menerapkan konsep bauran pemasaran diantaranya harga, produk, lokasi, proses, promosi, dan bukti fisik, serta manusia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325.  
<https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- BPS. (2022). *Kecamatan Telukjambe Timur dalam Angka 2022 i*. BPS Kabupaten Karawang/BPS Statistics Karawang Regency.
- Hidayat, M. A., & Anwar, M. K. (2019). Bauran Pemasaran Pada Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 86–96.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/27837>
- Hurriyati, R., Alma, & Buchari. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Indrarini, R., & Aini, S. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah

Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 1(4), 363–377.

Kotler, & Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Kesembilan). Erlangga. p125.

Rokhilawati, Y. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di Bmt Nusantara Cabang Glenmor. *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(2), 1–11.

<http://ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1512/885>

Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.