

## ANALISIS TAKTIK PEMASARAN SYARIAH DALAM MENJARING MINAT NASABAH BMT EL-FAIRUZ

Ariana Savitri<sup>1</sup>, Dina Musthofia<sup>2</sup>, Dinda Dwi Lestari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: [arianasavitri@mhs.iainpekalongan.ac.id](mailto:arianasavitri@mhs.iainpekalongan.ac.id)<sup>1</sup>

[dinamusthofia@mhs.iainpekalongan.ac.id](mailto:dinamusthofia@mhs.iainpekalongan.ac.id)<sup>2</sup>

[dindadwilestari@mhs.iainpekalongan.ac.id](mailto:dindadwilestari@mhs.iainpekalongan.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRAK :** Seiring berjalanya waktu, minat terhadap penggunaan produk keuangan syariah semakin berkembang, khususnya pada lembaga yang berkaitan dengan perbankan. Persaingan di dunia perbankan yang semakin sengit mendorong Bank untuk terus melakukan inovasi pada produk dan jasa agar dapat menarik minat nasabah. Dalam hal ini, diperlukan strategi pemasaran yang harus terus dikembangkan khususnya pada layanan perbankan, layanan mandiri, taktik pemasaran relasional, hubungan pemasaran, kepuasan dan loyalitas nasabah. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT El-Fairuz dalam menarik minat nasabahnya. Penelitian ini dilakukan di BMT El-Fairuz karena perkembangan BMT El-Fairuz yang dapat dikatakan cukup pesat, dalam kurun waktu 10 tahun sudah dapat memiliki cabang. Selain itu, dilihat dari banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan yang menjadi nasabah di BMT El-Fairuz. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui proses wawancara hasil dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT El-Fairuz berupa strategi melalui keberagaman produk dan lokasi yang digunakan cukup strategis, pelayanan yang sangat baik dan komunikatif serta strategi promosi yang dapat menarik minat nasabah untuk bertransaksi.

**Kata kunci:** pemasaran, strategi, promosi

**ABSTRACT:** Over time, interest in the use of Islamic financial products is growing, especially in institutions related to banking. The increasingly fierce competition in the banking world encourages the Bank to continue to innovate in products and services in order to attract customers' interest. In this case, a marketing strategy is needed that must be continuously developed, especially in banking services, self-service, relational marketing tactics, relationship marketing, customer satisfaction and loyalty. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy carried out by BMT El-Fairuz in attracting the interest of its customers. This research was conducted at BMT El-Fairuz because of the rapid development of BMT El-Fairuz, within 10 years it was able to have branches. In addition, it can be seen from the number of people from various circles who become customers at BMT El-Fairuz. This study uses a qualitative method with data collection techniques through the interview process. The results of this study are the marketing strategy carried out by BMT El-Fairuz in the form of a strategy through the diversity of products and locations used quite strategically, excellent and communicative service and promotional strategies that can attract customer interest in transactions.

**Keywords:** marketing, strategy, promotion

### 1. PENDAHULUAN

Pemasaran berhubungan erat dengan suatu proses mengidentifikasi dan proses pemenuhan kebutuhan masyarakat. Terdapat salah satu definisi dari pemasaran secara pendek "memenuhi kebutuhan hidup dengan cara yang menguntungkan" (Mm, n.d.). secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang

merancang dan menawarkan sesuatu yang merupakan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk kepuasan optimal pelanggan. Kunci untuk melakukan tujuan organisasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan yaitu perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pesaing yang sama-sama menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang telah ditetapkan (Mm, n.d.). Aktivitas pemasaran tidak bisa dilakukan jika hanya bermodalkan produk dan pricing saja tanpa melakukan sebuah promosi. Nilai syariah dari suatu produk pun tidak bisa terkomunikasikan dengan baik kepada konsumen jika tidak dilakukan sebuah promosi. Dewasa ini, banyak praktik pemasaran yang telah dilakukan tanpa memperhatikan keadilan bagi semua pihak. Masih banyak kecurangan yang dilakukan terutama kepada konsumen, terlebih jika terkait dengan promosi (Aji, 2019).

Dalam aktivitas pemasaran, kata promosi sering muncul. Promosi dapat didefinisikan sebagai strategi atau taktik pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait nilai atau kandungan yang terdapat pada suatu produk atau merek untuk membujuk calon nasabah untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Promosi mengharuskan pemasar untuk memberikan informasi dari produk, maka promosi berkaitan erat dengan komunikasi. Dalam Bahasa atau istilah pemasaran modern, promosi sering diistilahkan dengan marketing communication (komunikasi pemasaran). Promosi atau marketing communication yang efektif dapat dilakukan jika komunikasi antara penjual dan pembeli (Aji, 2019).

Seiring berjalannya waktu, minat terhadap penggunaan produk keuangan syariah semakin berkembang, khususnya pada lembaga yang berkaitan dengan perbankan. Persaingan di dunia perbankan yang semakin sengit mendorong Bank untuk terus melakukan inovasi pada produk dan jasa agar dapat menarik minat nasabah. Dalam hal ini, diperlukan strategi pemasaran yang harus terus dikembangkan khususnya pada layanan perbankan, layanan mandiri, taktik pemasaran relasional, hubungan pemasaran, kepuasan dan loyalitas nasabah. Ketatnya persaingan di sektor perbankan memberikan dampak yang cenderung tinggi terhadap kemudahan nasabah untuk beralih ke Bank lain. Bank yang kurang responsive dalam menghadapi persaingan dan perubahan maka akan ditinggalkan oleh nasabah. Meningkatnya layanan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh Bank, akan menghasilkan nasabah yang loyal dengan bank terkait bahkan akan menggunakan produk lain yang disediakan oleh pihak Bank. Taktik pemasaran relasional merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi signifikansi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga bank dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Sebagian besar Bank mencoba mempertahankan loyalitas nasabah melalui promosi, yang dapat dilakukan dengan menawarkan program-program menarik seperti undian berhadiah setiap tahun, pemberian souvenir setiap pembukaan rekening baru sebagai apresiasi kepada nasabah bank.

Lembaga keuangan syariah, sebenarnya mempunyai pondasi yang besar untuk tumbuh dan berkembang, bahkan, untuk bersaing dengan perbankan konvensional. Modal itu antara lain, penduduk Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Yang secara langsung merupakan pasar yang sangat potensial untuk produk-produk yang berbasis syariah termasuk BMT. Dalam Fatwa MUI yang melarang tentang haramnya bunga bank merupakan suatu kesempatan lembaga keuangan syariah untuk melakukan edukasi kepada masyarakat tentang bagaimana pentingnya operasional pada lembaga keuangan syariah. Fatwa ini dapat memberikan kepastian hukum dari segi syarat beroperasinya lembaga keuangan syariah untuk mendandakan bahwa keadaan darurat mengenai bunga Bank sudah berakhir. (Rizal, 2016). Baitul Maal Wat Tamwil merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip Islam yang menerima dan mendistribusikan dana sosial berupa zakat, infaq, shodaqoh yang telah dipercayakan untuk disalurkan kepada yang berhak (Iii, n.d.). BMT bersifat sosial,

dimana lembaga ini dimaksudkan untuk menjangkau masyarakat ekonomi menengah kebawah. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) bernama Baitul Maal wat Tamwil (BMT) El-Fairuz atau yang biasa disingkat dengan KJKS BMT El-Fairuz adalah BMT yang diinisiasi pendiriannya oleh Bank Muamalat, yang bertujuan untuk memberdayakan usaha mikro serta sosialisasi dan implementasi ekonomi syariah di Indonesia.

BMT El Fairuz merupakan lembaga keuangan yang baru berdiri pada tahun 2008 dan mendapatkan akta pendirian pada tahun 2009. Namun menurut Mu'Min Al Gani, saat ini BMT El Fairuz telah mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga mempunyai cabang yang berada di Landungsari, Kota Pekalongan serta telah mempunyai ribuan nasabah baik di daerah Kota dan Kabupaten Pekalongan maupun di luar Pekalongan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran atau proses promosi yang dilakukan oleh BMT El Fairuz untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BMT El Fairuz hingga mengalami perkembangan yang pesat ini.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Strategi**

Dalam menjelaskan tentang strategi, Wheelen dan Hunger menggunakan konsep dari *General Electric*. *General Electric* menyatakan jika pada prinsip strategi generic dibagi tiga macam, diantaranya strategi stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*), dan pencairan (*retrenchment*). (Kasmir, 2007) Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Terkadang langkah yang akan dihadapi terjal dan berliku, namun ada langkah yang relative mudah untuk dilalui. Dalam perusahaan, strategi sangat penting, sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan dengan baik jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen atau nasabah yang sebanyak-banyaknya.

### **Pemasaran**

(Assauri, 2007) Sebuah aktivitas atau kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran bisa kita sebut sebagai pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk produk dan pelayanannya. Maka dapat disimpulkan jika tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah memberikan kepuasan konsumen produk tersebut, di mana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Menurut pendapat The Chartered Institute of Marketing, *Marketing* merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan upaya memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Menurut Tull dan Kahle dalam mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Tujuan dari strategi pemasaran diantaranya untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga memikat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan pelanggan

melalui berbagai pelayanan dan memaksimalkan pilihan atau ragam produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada para sasaran (anggota). Elemen dari bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh lembaga ke pasar sasaran untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan oleh pasar. Strategi produk merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, karena pemilihan jenis produk yang akan dipasarkan menentukan kegiatan promosi, penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi dalam produk ini mempengaruhi strategi lain yang ada dalam bauran pemasaran.

#### 2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan, membeli, memiliki dan memanfaatkan suatu barang atau jasa pada suatu lembaga atau perusahaan disebut harga. Dalam menentukan nilai harga pada suatu produk merupakan salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran, karena nilai harga menjadi salah satu faktor dalam keputusan konsumen pada suatu produk yang akan dimanfaatkan dibeli ataupun yang akan dimiliki (Selang, 2013). Pada lembaga keuangan syariah termasuk BMT El-Fairuz tidak diperbolehkan adanya bunga yang memberatkan anggota. Lembaga keuangan syariah hanya diperbolehkan menggunakan prinsip bagi hasil.

#### 3. Tempat (*Place*)

(Maika, 2020) Lokasi merupakan tempat distribusi dari sebuah kegiatan perusahaan termasuk lembaga keuangan syariah. Lokasi juga salah satu faktor penting untuk menarik masyarakat membeli atau menggunakan produk dan jasa kita. Suatu lembaga harus mempertimbangkan dan menentukan mana lokasi yang dekat dengan sasaran sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Strategi Promosi adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada masyarakat atas produk jasa dan lembaganya. Tanpa adanya strategi promosi, para anggota akan sulit mengenal lembaga BMT El-Fairuz dan produk yang dimilikinya. Strategi promosi adalah sarana yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Jenis promosi yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi (Kasmir, 2007).

### **Karakteristik Pemasaran Syariah**

Dalam memasarkan produknya ada empat karakteristik yang dapat dijadikan panduan bagi pemasar, yaitu:

#### 1. Teistis (Rabbaniyah)

Ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyyah). Jika seorang marketing syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil. Dari hati yang paling dalam, seorang marketer syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dalam pemasaran syariah adalah mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya, karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (al-Waqi'yyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun, syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaianya.

4. Humanistis (Insaniyyah)

Sifatnya yang humanistis universal, dimana pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan atau status. Sehingga syariah marketer bersifat universal.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menjelaskan berbagai kondisi dan situasi dalam jangka waktu tertentu. (Arikunto, 2010) Sebagaimana menurut Suharsimi Arikunto "pada umumnya penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis. Adapun penelitian deskriptif yang bersifat eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status fenomena." Kehadiran peneliti dilapangan diperlukan, sebab peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data yang diperoleh melalui wawancara. Lokasi penelitian mengambil tempat di BMT EI-Fairuz Pekalongan, Jl. Hos Cokroaminoto No. 80, Landungsari, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51129. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, observasi dan studi literatur. Alasan peneliti memilih BMT EI-Fairuz sebagai tempat penelitian dikarenakan perkembangan BMT EI-Fairuz dapat dikatakan cukup pesat, dalam kurun waktu 10 tahun sudah dapat memiliki cabang. Selain itu, dilihat dari banyaknya masyarakat dari berbagai kalangan yang menjadi nasabah di BMT EI-Fairuz.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah BMT EI-Fairuz**

Sejarah singkat berdirinya KJKS BMT EI-Fairuz ini diinisiasi pendiriannya oleh Bank Muamalat, PINBUK, dan masyarakat yang bertujuan untuk pemberdayaan usaha mikro serta sosialisasi dan implementasi ekonomi syariah di Indonesia. Dengan daerah kerja KJKS ini meliputi wilayah kabupaten/kota Pekalongan atau Provinsi Jawa Tengah. KJKS BMT EI-Fairuz bersifat terbuka, independen dan tidak partisan. Berorientasi pada penerapan ekonomi syariah untuk mendukung bisnis ekonomi produktif anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro kecil di sekitarnya.

Berikut merupakan peran dari KJKS BMT EI-Fairuz :

- 1) Penggerak ekonomi mikro dan kecil di tengah masyarakat.

- 2) Pelopor penerapan sistem ekonomi syariah di masyarakat.
- 3) Lembaga intermediasi antara masyarakat permodal/investor dengan usaha mikro dan kecil.
- 4) Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang berkah dengan senantiasa menjalankan pelayanan terbaik, penuh keselamatan, kedamaian dan kesejahteraan melalui komunikasi ilahiyah.

Visi dan misi pada lembaga keuangan menentukan sejauh mana konsistensi lembaga tersebut dalam menerapkan pola syariah berhadapan dengan sistem dalam cara pikir konvensional dari masyarakat dan para pengusaha, berikut visi dan misi KJKS BMT EI-Fairuz :

Visi KJKS BMT EI-Fairuz :

Menjadi lembaga keuangan mikro yang sehat dan sesuai syariat islam, berkembang dan terpercaya, yang mampu melayani anggota dan masyarakat lingkungannya mencapai kehidupan yang penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

Misi KJKS BMT EI-Fairuz :

Mengembangkan BMT sebagai gerakan pembebasan dari ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan masyarakat, dan gerakan keadilan, sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

#### **4.2 Strategi Pemasaran BMT EI-Fairuz ditinjau dari Bauran Pemasaran**

Dalam menyusun strategi pemasarannya BMT EI-Fairuz menempatkan beberapa strategi dalam beberapa bidang bauran pemasaran yang dimana bidang tersebut mampu mendongkrak rasa minat masyarakat untuk menjadi nasabah dari BMT EI-Fairuz.

##### **a) Produk (*Product*)**

Ada beberapa produk yang ditawarkan oleh BMT EI-Fairuz yang digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah, sebagai berikut :

###### **1) Pendanaan**

Dalam pendanaan ada beberapa kategori yang nasabah pilih untuk digunakan, seperti :

- TAMARA (Simpanan Mandiri Sejahtera), simpanan mandiri ini dilakukan setiap saat dan dapat di ambil kapan saja.
- TADIKA (Simpanan Pendidikan Anak), simpanan ini untuk anggota maupun calon anggota sebagai persiapan pendidikan yang disetor setiap saat dan dapat diambil saat akan melanjutkan pendidikan.
- TADURI (Simpanan Idul Fitri), simpanan untuk mempersiapkan kebutuhan hari raya, yang disetorkan perminggu dan dapat diambil pada bulan Ramadhan.
- TAHHAJUD (Simpanan Haji Terwujud), simpanan untuk anggota/ calon anggota untuk melakukan haji.
- TAJAKA (Simpanan Berjangka), simpanan yang hanya dapat diambil sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan presentase yang telah disepakati.
- Si Qurfa (Simpanan Qurban Fairuz), simpanan anggota/calon anggota untuk persiapan qurban, dapat disetor setiap saat dan dapat diambil menjelang Hari Raya Idul Adha.

###### **2) Pembiayaan**

Berikut kategori produk penyaluran dana atau pembiayaan di KJKS BMT EI-Fairuz :

- Pembiayaan *Mudharabah*, perjanjian antara pemilik dana BMT sebagai Sahibul maal dengan pengelola dana anggota (*mudharib*) yang keuntungannya dibagi menurut nisbah yang telah disepakati dimuka dan apabila terjadi kerugian maka sahibul maal menanggung kerugian dana, sedangkan mudharib menanggung kerugian pelayanan material dan kehilangan imbal kerja.
- Pembiayaan *Musarakah*, merupakan perjanjian kerjasama antara anggota dengan BMT, dimana modal dari kedua belah pihak digabungkan untuk membentuk sebuah usaha tertentu yang dijalankan oleh anggota dan BMT, keuntungan dan kerugian ditanggung bersama oleh kedua belah pihak sesuai kesepakatan.
- Pembiayaan *Murabahah*, proses jual beli antara BMT dengan anggota menggunakan pembiayaan sesuai jatuh tempo dan keuntungan dibagi sesuai kesepakatan dimuka.
- Pembiayaan *Al-Ijarah*, suatu akad pembiayaan dengan talangan dana untuk mengadakan barang ditambah keuntungan yang disepakati dengan sistem sewa tanpa diakhiri kepemilikan.
- Pembiayaan *Ijarah Muntahiah Bit Tamlik (IMBT)*, akad pembiayaan dengan talangan dana untuk mengadakan barang ditambah keuntungan yang telah disepakati dengan sistem sewa dan diakhiri kepemilikan.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan BMT EI-Fairuz, dan tidak hanya menyesuaikan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan beberapa kelebihan produk, memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

#### **b) Lokasi**

Dari strategi lokasi yang digunakan BMT EI-Fairuz ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dengan mudahnya akses transportasi baik kendaraan pribadi ataupun umum, lokasi parkir yang memadai dan aman, dan yang paling penting lokasi tersebut ada ditengah pusat kota dan dekat dengan pasar. Yang dimana nasabah terbanyak adalah pedagang-pedagang yang ada di pasar dan sekitarnya. Menurut penulis strategi lokasi memiliki keuntungan baik pemilik lembaga keuangan maupun nasabah yang menjalin kerjasama dengan lembaga tersebut. Dalam menjalankan operasionalnya, BMT EI-Fairuz memilih dua lokasi yang strategis yaitu di Jl. Hos Cokroaminoto No. 80, Landungsari, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51129 dan Jl. Tondano, Poncol, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalonga, Jawa Tengah 51122. Dimana kedua alamat tersebut berada di tengah kota dan dekat dengan pasar tradisional.

#### **c) Pelayanan**

Menurut Mukmin al-Gani, segi pelayanan adalah hal yang paling diutamakan dalam menjalankan operasional BMT EI-Fairuz, dengan memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah menjadikan nasabah tertarik untuk menggunakan ulang produk yang ada pada BMT EI-Fairuz. Petugas BMT EI-Fairuz selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan nasabah, selalu siap sedia dalam memberikan informasi sehingga hubungan yang terjalin antara petugas bank syariah dengan nasabah bukan lagi sebatas antara nasabah dengan petugas, tetapi sudah selayaknya saudara. Sebaik apapun produk yang ditawarkan dan semurah apapun jika pelayanan yang diberikan tidak baik, menurut nasabah lembaga tersebut dinilai tidak baik.

**d) Promosi**

Strategi promosi merupakan bagian penting dari sebuah strategi pemasaran. Melalui promosi, masyarakat akan mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh BMT El-Fairuz dalam memasarkan produk nya adalah dengan cara :

Pertama, memasang spanduk dan menawarkan produknya kepada masyarakat dalam bentuk media verbal yaitu mulut ke mulut

Kedua, pemberian souvenir atau promo adalah cara lain yang dilakukan BMT El-Fairuz dalam memaksimalkan promosi kepada masyarakat. Upaya ini digunakan untuk menarik nasabah baru ataupun nasabah lama yang sudah menggunakan produk BMT El-Fairuz.

Ketiga, melalui penjualan pribadi (personal selling), promosi yang dilakukan oleh petugas setempat daam melayani serta ikut mempromosikan produk-produk lain untuk mempengaruhi nasabah, mensosialisaikan dan menarik minat nasabah.

Dapat peneliti simpulkan berdasarkan uraian diatas berkaitan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT El-Fairuz bahwasanya dalam menarik minat nasabah dan meningkatkan jumlah anggota, BMT El-Fairuz menerapkan beberapa strategi pemasaran berupa strategi melalui produk yang ditawarkan, strategi lokasi yang digunakan, strategi pelayanan yang diberikan kepada para nasabah dan strategi promosi yang ditawarkan.

Strategi pemasaran adalah penjabaran rencana suatu ekspektasi perusahaan berkenaan dengan dampak yang dihasilkan dari berbagai aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk pada target pasar tertentu. Hasil penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Assauri, strategi adalah sebuah rancangan besar yang memberi gambaran bagaimana sebuah pemasaran harus dapat bergerak untuk dapat mencapai tujuan. Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian konsep yang nantinya akan memberi pengarahan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya (Assauri, 2007).

**5. KESIMPULAN**

Dari penelitian yang telah dilakukan baik dari hasil wawancara kepada pihak yang bersangkutan, maupun dari literatur yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa telah menerapkan beberapa strategi pemasaran berupa strategi melalui produk yang ditawarkan cukup beragam dan mampu menarik nasabah untuk menjadi anggota produk tersebut, strategi lokasi yang digunakan memudahkan nasabah yang menggunakan produk BMT El-Fairuz dalam melakukan transaksi, strategi pelayanan yang diberikan kepada para nasabah sangat baik dan komunkatif serta strategi promosi yang ditawarkan mampu menarik nasabah untuk bertransaksi. Strategi-strategi tersebut berpengaruh positif terhadap jumlah nasabah yang terus meningkat dan tetap menggunakan BMT El-Fairuz sebagai lembaga keuangan yang dipercaya untuk digunakan ulang.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik* (Edisi 1). UPP STIM YKPN.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- lii, B. A. B. (n.d.). *Dokumen KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan*. 36. 68, 36–47.
- Kasmir. (2007). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Maika, N. &. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 693–702.
- Mm, S. E. (n.d.). *Strategi pemasaran bank syariah*.
- Rizal, S. (2016). Strategi Alternatif Marketing Perbankan Dan Lembaga Keuangan Syariah. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 4(1).  
<https://doi.org/10.15408/aiq.v4i1.2537>
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), 71–80.