

IMPLEMENTATION OF THE MARKETING MIX STRATEGY TO INCREASE THE NUMBER OF FUNDING AT BMT MADANI SEPANJANG

PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH FUNDING PADA BMT MADANI SEPANJANG

Qanitah An Nabila A'yun, Fitri Nur Latifah^{ID}, M. Ruslianor Maika^{ID}
Prodi Perbankan Syariah - Fakultas Agama Islam - Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
qanitahannabilaa@gmail.com*, fitri.latifah@umsida.ac.id, mr.maika@umsida.ac.id

ABSTRAK

Masalah pada perekonomian mengakibatkan banyak spekulasi nakal menjalankan aksinya, menjadikan lembaga keuangan mikro syariah harus mengulurkan tangannya dalam memberikan perhatian pada permasalahan tersebut. Baitul Maal Wat Tamwil sebagai lembaga keuangan mikro syariah turut andil dalam menyatukan masyarakat yang memiliki kelebihan dana dengan masyarakat yang membutuhkan dana. BMT Madani Sepanjang hadir membantu perekonomian masyarakat dengan menghimpun dana (funding) dari shahibul maal dalam rangka meningkatkan dananya untuk kepentingan masyarakat membutuhkan dana. Untuk mengetahui bagaimana BMT Madani Sepanjang meningkatkan jumlah fundingnya, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi marketing mix upaya meningkatkan jumlah funding pada BMT Madani Sepanjang. Dalam peningkatan funding, BMT Madani Sepanjang menggunakan strategi marketing mix 4P. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data yang didapatkan melalui observasi secara langsung, wawancara, dokumen, serta validasi data menggunakan triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Hasil dari penerapan strategi marketing mix upaya meningkatkan jumlah fundingnya, BMT Madani telah menerapkannya dengan baik, sehingga pada pertumbuhan jumlah fundingnya yang baik dapat banyak memberikan bantuan dalam kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat yang kekurangan dana, agar terhindar dari spekulasi nakal. Dalam hal ini diharapkan BMT Madani Sepanjang dapat terus meningkatkan kualitasnya terutama dalam kegiatan strategi promosinya, agar usahanya dapat terus berkembang dengan baik.

Kata Kunci: Baitul Maal Wat Tamwil, Bauran Pemasaran, Penghimpunan Dana.

ABSTRACT

Problems in the economy resulted in many rogue speculators carrying out their actions, making Islamic microfinance institutions have to stretch their hands in paying attention to these problems. Baitul Maal Wat Tamwil as a sharia microfinance institution contributes to uniting people who have excess funds with people who need funds. BMT Madani Sepanjang is here to help the community's economy by raising funds (funding) from Shahibul Maal in order to increase its funds for the benefit of the community in need of funds. To find out how BMT Madani Sepanjang increases the amount of funding, this study focuses on implementing a marketing mix strategy in an effort to increase the amount of funding at BMT Madani Sepanjang. In increasing funding, BMT Madani Sepanjang uses a 4P marketing mix strategy. The research method used is descriptive qualitative. Data obtained through direct observation, interviews, documents, and data validation using source triangulation, technical triangulation and time triangulation. As a result of the implementation of the marketing mix strategy in an effort to increase the amount of funding, BMT Madani Sepanjang has implemented it well, so that a good growth in the amount of funding can provide a lot of assistance, in channeling funds to people who lack funds, so as to avoid rogue speculators. In this case, it is hoped that BMT Madani Sepanjang can continue to improve its quality, especially in its promotional strategy activities, so that its business can continue to develop well.

Informasi artikel

Diterima: 04-10-2021
Direview: 15-11-2021
Diterbitkan: 30-11-2021

^{*)}Korespondensi (Correspondence):
Qanitah An Nabila A'yun

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



Keywords: *Baitul Maal Wat Tamwil, Marketing Mix, Funding.*

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, dewasa ini masyarakat dihadapkan pada persoalan keuangan terlebih di masa pandemi banyak terjadi resesi ekonomi yang menggilas roda makro perekonomian maupun mikro yang mengakibatkan sulitnya kehidupan di tengah masyarakat, kondisi semacam ini membuka peluang bagi spekulasi nakal menjadi rentenir lintah darat yang alih-alih memberi bantuan pada masyarakat yang membutuhkan namun kenyataannya malah mencekik masyarakat, terlebih maraknya pinjaman online yang menggiurkan dengan memberikan akses kemudahan dan nominal yang banyak namun ternyata membuat masyarakat menjerit karena bunga rentenir yang melilit kehidupan, sehingga membuat masyarakat jatuh dalam keterpurukan (Masita, 2017). Dalam situasi seperti ini begitu dapat dirasa akan perlunya lembaga keuangan syariah hadir sebagai solusi yang dapat memberi rasa keadilan, keselamatan serta kesejahteraan, diantaranya adalah BMT (*baitul mal wa tamwil*). Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *marketing mix* berpengaruh pada lembaga keuangan mikro syariah BMT untuk meningkatkan jumlah *funding*-nya. Alasan paling esensial yang dilakukan oleh lembaga keuangan mikro syariah BMT, untuk meningkatkan *funding*-nya dengan menggunakan strategi *marketing mix*, dikarenakan kurangnya pengetahuan dan juga pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan mikro syariah BMT, sehingga mereka yang belum faham masih belum berminat menabung pada lembaga keuangan mikro syariah BMT (Indah & Renny, 2021).

Adanya Pandemi Covid-19 ini membuat banyak kegiatan perekonomian di Indonesia sejak tahun 2019-2021 ini menurun, meskipun pada tahun 2021 ini tidak terlalu menurun akibatnya banyak dari UMKM maupun pengusaha mikro terdampak mulai mengalami kurangnya permodalan juga kurangnya keuntungan, sehingga adanya lembaga keuangan mikro syariah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) ini untuk membantu memajukan dan meningkatkan kembali kesejahteraan UMKM maupun pengusaha mikro dengan membantu mengembangkan kegiatan usaha yang produktif bagi para UMKM juga pengusaha mikro, dan BMT harus memiliki sebuah daya tarik serta strategi untuk membantu mendorong aktivitas perekonomian di Indonesia seperti ajakan menabung, dengan demikian *funding* pada BMT juga dapat berjalan dengan baik, memberikan pembiayaan, serta melakukan penyaluran kebutuhan dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah, dengan beberapa upaya tersebut pemulihan kembali perekonomian di Indonesia yang sempat menurun ini sedikit demi sedikit akan lebih membaik (Laita & Renny, 2020). Dikarenakan UMKM serta pengusaha mikro perlu diperhatikan, mereka tidak bisa dilupakan begitu saja, mereka juga memiliki peran dalam membantu perekonomian yang ada di Indonesia (Latifah et al., 2019), serta adanya mereka membantu memajukan lembaga keuangan mikro syariah BMT dengan usaha produktif yang telah diterapkan oleh lembaga tersebut.

Agar lembaga keuangan mikro syariah BMT dapat memberikan penyaluran dana kepada UMKM dan pengusaha mikro dengan baik terutama pada saat pandemi Covid-19, diperlukannya pengumpulan dana (*funding*) yang cukup agar nantinya dapat mengimbangi kegiatan penyaluran dana lembaga keuangan mikro syariah BMT. Salah satu caranya adalah dengan adanya strategi pengembangan kemajuan pada pendanaannya, agar dapat menarik anggota supaya berminat menabung dan menyimpan dananya di BMT (Lisdawami, 2017). Oleh karena itu dalam peningkatan *funding*-nya BMT Madani Sepanjang ini menerapkan strategi *marketing mix* 4P untuk memberikan sebuah penawaran produk yang meliputi pasar sasarannya dan pada *marketing mix* meliputi 4 elemen P yakni adanya *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang pada ke 4 komponen tersebut sangat memiliki pengaruh bagi kegiatan usaha lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang. Dalam penerapan strategi *marketing mix* ini tentunya telah dipertimbangkan oleh BMT Madani Sepanjang apa saja aktivitas kegiatan dalam pemasarannya, dan dari ke 4 komponen *marketing mix* yang dilaksanakan harus dilakukan dengan sebaik dan seefektif mungkin agar ke-4 variabel P tersebut dapat berjalan dengan bersamaan.

BMT Madani Sepanjang adalah sebuah lembaga keuangan mikro syariah dibawah UU Koperasi Syariah yang memberikan banyak solusi serta manfaat, terhadap beberapa permasalahan kegiatan ekonomi yang sedang terjadi di masyarakat kecil serta menengah berdasarkan fenomena

yang terjadi, pada saat ini dimana kurangnya minat masyarakat dalam menabung (Yulia & Dima, 2020) serta banyaknya pinjaman online yang justru merugikan, melalui beberapa produk serta jasa yang dimiliki BMT Madani Sepanjang siap membantu masyarakat sekitar untuk jauh dari hal buruk tersebut. Kemudian pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah BMT Madani Sepanjang untuk produk serta jasanya, BMT Madani Sepanjang memiliki kantor yang sangat strategis, karena berdekatan dengan AUM (Amal Usaha Muhammadiyah) karena BMT Madani Sepanjang sendiri adalah bagian dari AUM Muhammadiyah, selain itu BMT Madani Sepanjang juga berdekatan dengan kawasan pasar ada pasar tradisional juga pasar loak, ruko serta UMKM dan pengusaha mikro, sehingga BMT Madani Sepanjang sangat memiliki potensi yang besar untuk dapat melaksanakan strategi pemasarannya disana, meskipun didaerah tersebut memiliki beberapa lembaga keuangan syariah lainnya, BMT Madani Sepanjang ini mampu bersaing dan bertahan dalam meningkatkan jumlah *funding*-nya. Selain itu BMT Madani Sepanjang ini sudah memiliki dana *funding* yang baik, sehingga dapat diakui bahwa BMT Madani Sepanjang memiliki potensi yang luar biasa dalam kegiatan usahanya. Asset pada BMT Madani Sepanjang sangat baik, sehingga dalam menunaikan kewajibannya BMT Madani dapat melaksanakannya dengan baik, tentunya asset yang sangat baik tak luput dari perjuangan mereka, serta penerapan *marketing mix* yang baik. BMT Madani Sepanjang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan meninggalkan riba sesuai dengan surat Al-Baqarah ayat 278 sebagaimana firman Allah Subhanahu Wata'ala tentang riba:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (QS. Al-Baqarah ayat 278).

Kegiatan strategi *marketing mix* dengan variabel 4P ini sangat penting untuk diteliti di BMT Madani Sepanjang, dikarenakan variabel 4P tersebut membuka jalan, memberikan peluang serta berhasil memajukan BMT Madani Sepanjang terutama dari segi penghimpunan dananya (*funding*). Sehingga BMT Madani Sepanjang dapat dengan exis berdiri lebih dari satu dasawarsa, dalam memberikan pelayanan terbaik terutama pada anggota dan lembaga. Hal ini dimana belum tentu didapati oleh sebuah lembaga keuangan syariah lainnya. Sehingga dengan demikian semakin menguatkan keingintahuan peneliti untuk mengetahui lebih jauh, tentang unsur yang menjadikan lembaga tersebut menuai keberhasilannya dari waktu ke waktu, dan salah satu unsur tersebut adalah 4P yang terkandung dalam bingkai *marketing mix*, terutama dalam sebuah lembaga yang menawarkan produknya dalam bidang jasa, tentu 4P sangat mudah diaplikasikan dalam strategi usaha mereka.

Pada penelitian sebelumnya belum begitu banyak membahas tentang penerapan strategi *marketing mix* upaya meningkatkan jumlah *funding* pada sebuah lembaga BMT, namun ditemukan satu penelitian sebelumnya yang membahas adanya penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah *funding* dan *lending* yang dilakukan juga pada lembaga BMT, dimana penerapan variabelnya menggunakan 7P, dan penerapan *marketing mix* nya terlaksana dengan baik pada penelitian tersebut (Indah & Renny, 2021).

Pada rumusan masalah yang telah disusun penulis untuk melakukan penelitian sebelumnya, adalah bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran atau (*marketing mix*) upaya meningkatkan jumlah *funding* yang ada pada BMT Madani Sepanjang, pada ruang lingkup pertama penelitian ini terbatas hanya pada produk pendanaan atau (*funding*), pada ruang lingkup kedua adalah bagaimana penerapan strategi *marketing mix* apakah berpengaruh terhadap jumlah *funding* pada BMT Madani Sepanjang, pada ruang lingkup penelitian ketiga hambatan apa yang terjadi pada penerapan strategi *marketing mix* pada BMT Madani Sepanjang ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang dilaksanakan untuk meningkatkan jumlah *funding* pada BMT Madani Sepanjang. Alasan peneliti memilih penelitian yang dilakukan di BMT Madani Sepanjang dikarenakan lembaga tersebut tumbuh berkembang murni, berbasis pada semangat kebersamaan dimana seluruh asset yang dimiliki BMT Madani Sepanjang benar-benar berasal dari umat dan untuk umat, serta pengelolaannya juga dijalankan oleh warga persyarikatan Muhammadiyah yang telah turun temurun mengakar di wilayah sepanjang Sidoarjo, lembaga BMT Madani Sepanjang ini tentunya dikembangkan untuk kemaslahatan masyarakat umum secara luas.

II. LANDASAN TEORI

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Lembaga keuangan mikro syariah *Baitul Maal Wat Tamwil* merupakan sebuah lembaga yang melaksanakan sebuah konsep syariah, lembaga ini menggabungkan 2 komponen *maal* dan juga *tamwil* yang apabila kedua komponen ini digabungkan menjadi 2 istilah yakni baitul maal dimana lembaga ini hanya berfokus pada penghimpunan serta penyaluran dana secara nonprofit seperti ZIS (Zakat, Infaq, dan Shadaqah), sedangkan pada istilah baitul tamwil sendiri lembaga ini menjadi usaha yang mengimpon serta menyalurkan dana secara komersial. Berdirinya lembaga keuangan mikro syariah BMT ini untuk memberikan sebuah kemudahan fasilitas bagi UMKM dan pengusaha mikro yang mana pada saat memberikan fasilitas dan kemudahan bagi mereka tetap menggunakan prinsip-prinsip syariah (Mardani, 2015). BMT sendiri meberikan layanan bagi UMKM dan pengusaha mikro untuk membantu dan memberikan kemaslahatan serta manfaat selain bagi lembaga sendiri juga untuk masyarakat sekitar yang membutuhkan dananya.

Lembaga keuangan mikro syariah *Baitul Maal wat Tamwil* sendiri memiliki sebuah sifat yang informal karena didirikan dari sebuah lembaga swadaya masyarakat, dana yang mereka kumpulkan mulanya dari anggota mereka sendiri maupun pihak lainnya, sehingga BMT ini tentunya berbeda dengan lembaga keuangan syariah formal lainnya (Muawanah, 2019). Semakin berjalannya waktu lembaga keuangan mikro syariah BMT ini semakin berkembang pesat dikarenakan kesadaran masyarakat sekitar tentang bagaimana keuangan secara syariah yang sesuai dengan al-Qur'an dan al-Hadist demi menyempurnakan dan melaksanakan agama Islam secara lebih baik dan sempurna (*kaffah*) (Lisdawami, 2017). Sebagai sebuah lembaga keuangan syariah dana yang dimiliki oleh BMT memiliki sebuah peran yang penting untuk kelangsungan masyarakat sekitar dan lembaga itu sendiri, apabila dana yang ada tidak berlangsung dan berjalan dengan baik maka lembaga keuangan mikro syariah ini tidak dapat berjalan dengan baik juga.

Pada kegiatan penghimpunan dana dari beberapa sumber daya manusia secara individu maupun kelompok diperlukan adanya masyarakat yang membutuhkan penyaluran dananya yakni *mustahik* dari dana tersebut didistribusikan kepada *mustahik* untuk menjalankan usaha mikro syariah mereka (Tyas & Mega, 2014). Dari kegiatan penghimpunan dana atau *funding* sendiri perlu amanah dari si pengelola dana maupun yang memberikan dananya atau *shahibul maal*. Sehingga untuk para sumber daya manusia yang telah diberikan amanah untuk melaksanakan usaha di lembaga keuangan syariah BMT dan pada *mustahik* dapat menjalankan amanah dengan baik agar BMT dapat terus maju dan berkembang lebih baik lagi (Baitul et al., 2015).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah komponen pelengkap pada kegiatan pemasaran yang dijadikan sebagai strategi oleh lembaga keuangan juga perusahaan upaya mencapai visi dan misi lembaga keuangan juga perusahaan dengan baik, terutama memberikan sebuah ketertarikan kepada anggota agar berminat terhadap sebuah produk yang dimiliki oleh sebuah lembaga keuangan syariah maupun perusahaan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil tentang bauran pemasaran adalah sebuah perangkat yang meliputi beberapa elemen 4P yakni sebuah produk, harga, tempat untuk kegiatan distribusi kegiatan promosi, yang didalam 4 elemen pada aspek tersebut bertujuan untuk melihat penentuan kesuksesan serta kemajuan sebuah lembaga keuangan syariah maupun perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah respon yang diminta oleh pasar sasaran (Christian A.D Selang, 2013), menurut *McCarthy* berikut adalah 4 elemen P yang ada dalam kegiatan bauran pemasaran.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang bisa diajukan di pasar supaya bisa menarik perhatian, dibeli, dipakai, di konsumsi serta bisa dimiliki, dalam hal ini agar dapat memberikan kepuasan, dan kebutuhan bagi penggunaanya (Jesse & Billy, 2017). Produk sendiri juga memiliki peranan penting pada strategi bauran pemasaran dan produk yang akan ditawarkan pada konsumen dapat berupa barang maupun jasa, sehingga pada jenis produk yang akan dipasarkan dalam kegiatan promosi, harga, juga pada kegiatan penyaluran haruslah sesuai. Pada strategi produk barang maupun jasa dapat mempengaruhi strategi yang saling berkaitan pada kegiatan bauran pemasaran. Sehingga konsumen akan lebih berjaga-jaga pada saat mengambil keputusan produk

yang ia inginkan dan produk mana yang layak untuk dipilih sesuai dengan kebutuhan serta unggulnya produk, pada fasilitas pelayanan juga pada harga saat akan membeli sangat berpengaruh pada kualitas produknya (Indah & Renny, 2021).

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu komponen yang sangat berharga pada proses pemasaran, dan strategi yang dapat memberikan kepuasan dan daya tarik dari pelanggan pada harga yakni memberikan sebuah diskon, tenggang pembayaran selama berapa periode, serta pembiayaan pada kredit (Ningsih & Maika, 2020), dan pada harga seharusnya bisa memberikan sebuah efek samping yang baik untuk pertumbuhan UMKM dan pengusaha mikro dipasar. Harga jual yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan penjualan, sedangkan pada elemen P lainnya memberikan sebuah pengaruh penghasilan pada biaya-biaya.

3. *Place* (Tempat)

Tempat sangat memiliki pengaruh dalam kesuksesan dan kemajuan sebuah lembaga keuangan juga sebuah perusahaan, karena tempat mempunyai sebuah dominan pada perspektif strategi yang adaptif, *positioning*, kompetitif, serta kefokuskan. Strategi adaptif yang ada pada sebuah lembaga keuangan juga perusahaan adalah parameter sejauh apakah sebuah lembaga keuangan juga perusahaan terhadap perubahan aktivitas ekonomi. Sehingga sebuah keputusan dalam penentuan tempat yang akan berlangsung dalam jangka waktu yang cukup panjang harus memiliki aspek yang tepat, oleh sebab itu sebuah lembaga keuangan juga perusahaan harus sangat matang dalam mempertimbangkan serta melakukan penyeleksian tempat yang tepat terhadap keadaan baik itu dari segi demografi, budaya, ekonomi, serta adanya sebuah persaingan dimasa yang akan datang (Christian A.D Selang, 2013). Karena tempat yang tepat untuk sebuah lembaga keuangan syariah akan memberikan kemajuan dan kemaslahatan antara lembaga keuangan syariah itu sendiri maupun masyarakat sekitar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sebuah informasi dan komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media *digital*, pada kegiatan promosi lembaga keuangan juga perusahaan akan berjuang memberikan dan menyebarkan sebuah informasi, mengajak serta mempengaruhi, juga melakukan peningkatan pada pasar sasaran atas produknya supaya customer maupun anggota dapat bersedia menerima serta membeli dan loyal atas produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dalam kegiatan promosi dibutuhkan keterampilan juga kecekatan dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan (Samsuri, 2017).

Funding (Penghimpunan Dana)

Funding atau kegiatan menghimpun dana dari masyarakat sekitar merupakan salah satu produk yang sangat penting pada kegiatan operasional lembaga keuangan syariah baik itu bank syariah maupun pada lembaga non bank syariah seperti BMT/Koperasi Syariah, BPRS, dan sebagainya. Dana dari kegiatan penghimpunan dana ini dapat berupa aktiva lancar yang dapat diuangkan maupun berupa uang tunai yang bisa didapat dari masyarakat sekitar, pihak lain juga dari lembaga keuangan mikro syariah BMT itu sendiri, semakin besar dana yang dihimpun semakin besar juga pembiayaan yang diberikan dan hal ini juga berpengaruh pada pendapatan serta keuntungan bagi lembaga keuangan syariah tersebut (Pandia & Frianto, 2012)

Penghimpunan dana atau *funding* yang ada pada lembaga keuangan syariah terutama pada lembaga keuangan mikro syariah BMT meliputi simpanan atau tabungan (Masita, 2017), tabungan sendiri dibagi menjadi dua yaitu ada tabungan *Wadi'ah* dan juga tabungan *Mudharabah*. Pada produk simpanan tabungan yang ada pada lembaga keuangan mikro syariah BMT ini meliputi simpanan secara umum dan juga simpanan secara berjangka atau biasa disebut sebagai (*Mudharabah Mutlaqah*), dan dana yang dihimpun tidak digunakan untuk kepentingan lembaga BMT itu sendiri namun dana yang telah didapatkan akan disalurkan kembali kepada sesama saudara pengusaha mikro yang ada disekitar lokasi BMT tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pada metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dikarenakan penulis akan menyampaikan sebuah kejadian yang sesungguhnya, pada kegiatan penelitian kualitatif menurut (Moleong, 2014), merupakan sebuah kegiatan penelitian yang disampaikan dalam bentuk memahami berbagai kejadian dari beberapa subjek penelitian, seperti perilaku atau sikap, persepsi, tindakan juga kedalam bentuk deskriptif yang memanfaatkan beberapa metode ilmiah. Dari definisi penelitian kualitatif ini, penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu dan menggali lebih dalam bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh BMT Madani Sepanjang untuk meningkatkan jumlah *funding*-nya. Pada jenis pendekatan kualitatif deskriptif ini dalam pembahasannya akan mencari tahu secara detail pada sebuah penerapan kegiatannya melalui beberapa kegiatan wawancara kepada narasumber, pencarian data dimana pada saat proses pengumpulan datanya memiliki batas waktu yang telah ditentukan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada pada lembaga keuangan mikro syariah “BMT Madani Sepanjang” bertempat di Jl. Raya Bebekan No.276, Bebekan, Sepanjang, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, tempat penelitian ini dikelilingi oleh banyak ruko dan pedagang serta dekat dengan pasar tradisional dan pasar loak Sepanjang, kemudian terdapat sekolah, rumah sakit dan banyak dilakukan banyak aktivitas kegiatan masyarakat disekitar sana, sehingga lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang ini sangat strategis untuk kegiatan operasionalnya.

Unit Analisis

Pada penelitian ini unit analisis yang dipilih oleh peneliti adalah BMT Madani Sepanjang, dimana studi kasusnya adalah penerapan strategi *marketing mix* upaya meningkatkan jumlah *funding* pada BMT Madani Sepanjang. Pada sumber pendukung kegiatan penelitian terdapat sumber primer dan sekunder, sumber data primer yang didapatkan dalam penelitian ini didapatkan melalui pengamatan atau observasi lapangan secara langsung serta melakukan kegiatan wawancara kepada para narasumber dengan mendalam (*indepth interview*) dari data primer yang didapatkan ini untuk mengetahui dan menggali sebanyak-banyaknya informasi secara mendalam yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Kemudian pada sumber data sekunder didapatkan oleh peneliti dari berbagai macam sumber relevan dengan penelitian yakni buku, arsip, dokumen, penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penerapan *marketing mix* di BMT, serta Al-Qur'an, Al-Hadist dan internet sebagai tambahan referensi data sekunder yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data peneliti melakukan 3 cara meliputi observasi partisipatif, wawancara, dan teknik dokumentasi. Pada teknik observasi partisipatif, dilakukan pada akhir bulan Juni hingga bulan Juli 2021 peneliti melakukan sebuah kegiatan observasi dengan datang ke kantor lembaga BMT Madani Sepanjang untuk mengecek dan mengamati situasi dan kegiatan operasional serta kegiatan *marketing mix* 4P pada BMT Madani Sepanjang, observasi ini tidak dilakukan setiap hari mengingat adanya pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PPKM yang mulai ditetapkan sejak bulan Juli. Kegiatan operasional pada BMT Madani Sepanjang tetap berjalan dengan baik serta menerapkan protokol kesehatan dengan baik.

Kegiatan wawancara dimana pada kegiatan ini dari usaha peneliti yang menggabungkan sebuah kegiatan mengajukan pertanyaan, mendengarkan, dan juga melihat (Moleong, 2014). Pada kegiatan wawancara ini dilakukan pada bulan Juli 2021 yang dilakukan oleh peneliti bersama dengan pimpinan Bapak Ir. Muhammad Yunus, Mp. beliau selaku pimpinan berkontribusi dan berbagi banyak ilmu kepada peneliti tentang bagaimana perkembangan dan penerapan strategi *marketing mix* yang ada pada lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang tersebut. Kedua wawancara melalui media *whatsapp* dengan kepala operasional BMT Madani Sepanjang Ibu Harmami Nur Khayati, beliau membantu peneliti mulai dari izin penelitian hingga tanya jawab yang kami lakukan melalui media *whatsapp* dan secara langsung serta bersama Ibu Shelly Siya Dinni. Dan wawancara ini dilakukan secara sistematis supaya mendapatkan informasi secara lebih detail dan mendalam dari para pihak narasumber.

Kegiatan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti melalui rekaman, pengambilan dokumentasi foto dan video dilakukan oleh peneliti untuk melengkapi data dan sebagai bukti dari beberapa kegiatan penelitian yang telah dilakukan di lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang. Dokumentasi yang diambil meliputi kegiatan operasional serta kegiatan 4P yang meliputi *product* melalui brosur yang melampirkan jenis *product* yang akan di pasarkan kepada anggota, kemudian *price* dokumentasi juga didapatkan melalui brosur dan melalui data rekaman yang diinterpretasikan secara tertulis yang telah disampaikan oleh pihak narasumber, kemudian *place* peneliti mendokumentasikan melalui foto kantor lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang, dan pada elemen *promotion* peneliti mendokumentasikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan BMT Madani Sepanjang untuk menarik anggota menabung di BMT Madani tersebut.

Jenis Dan Sumber Data

Pada jenis dan sumber data peneliti menggunakan sumber data sekunder yang didapatkan secara tidak langsung didapatkan dari pihak lain yakni melalui beberapa sumber artikel penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber pustaka, serta beberapa sumber buku dan beberapa sumber penunjang dari data tertulis seperti arsip dokumen yang dimiliki oleh lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang, data sekunder yang didapatkan dipilah secara relevan sesuai dengan pembahasan peneliti.

Kemudian dari data primer yang diapat langsung didapatkan tanpa ada campur tangan dari pihak lain peneliti langsung terjun kelapangan untuk mengambil data yang akan diteliti, dan data primer yang didapatkan langsung oleh peneliti ini dilakukan melalui serangkaian kegiatan wawancara, kemudian mengajukan pertanyaan tertulis melalui ucapan, serta kegiatan observasi dan dokumentasi di BMT Madani Sepanjang.

Teknik Analisis Data

Pada teknik analisis data yang penulis pilih menggunakan penyajian data dan juga adanya penarikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapatkan (Shidiq & Choiri, 2019). Pada penyajian data sifatnya adalah naratif yang didapatkan dari hasil wawancara peneliti kepada pihak BMT Madani Sepanjang narasumber meliputi pimpinan, staff operasional dan staff marketing, data yang dijelaskan oleh para narasumber merupakan data yang dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian. Kemudian pada penarikan kesimpulan adalah secara menyeluruh dari data yang telah di peroleh oleh peneliti terkait strategi *marketing mix* upaya meningkatkan jumlah *funding* pada BMT Madani Sepanjang.

Teknik Validasi Data

Pada metode penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, peneliti juga melakukan uji keabsahan data atau biasanya disebut dengan uji kredibilitas data, dimana pada validasi peneliti menggunakan sumber, teknik dan juga waktu yang dapat dikatakan sebagai triangulasi (Nugrahani, 2014). Pada triangulasi sumber penerapan strategi *marketing mix* upaya meningkatkan jumlah *funding* pada BMT Madani Sepanjang disampaikan bahwa setiap sumber yang disampaikan oleh para narasumber mereka menyatakan hasil yang sama bahwa strategi *marketing mix* tersebut dapat meningkatkan jumlah *funding* meskipun tidak begitu pesat.

Pada triangulasi teknik guna melaksanakan uji validasi atau kredibilitas data yang didapat menggunakan teknik wawancara disertai dengan teknik observasi untuk mendapatkan data yang sama. Pada triangulasi waktu, peneliti mempunyai waktu yang terbatas dalam pengambilan data sehingga meminta izin di beberapa waktu yang telah ditentukan untuk mendapatkan data di BMT Madani Sepanjang karena takut mengganggu aktivitas kerja pimpinan dan karyawan, serta masyarakat yang akan bertransaksi di BMT Madani Sepanjang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

BMT Madani Sepanjang merupakan sebuah koperasi serba usaha (KSU) yang telah berdiri sejak bulan Oktober 2007. Sehingga BMT Madani Sepanjang ini telah berdiri selama 14 tahun dan turut berpartisipasi pada perekonomian di Indonesia, khususnya pada lembaga keuangan mikro syariah dengan prinsip syariah sesuai dengan al-Qur'an dan al-Hadist. BMT Madani Sepanjang telah

banyak membantu masyarakat untuk tidak terjerumus kedalam riba, jerat rentenir, serta pinjaman online yang banyak merugikan masyarakat, sehingga BMT Madani Sepanjang akan terus bertahan dan selangkah lebih baik lagi untuk terus menebarkan manfaatnya kepada masyarakat.

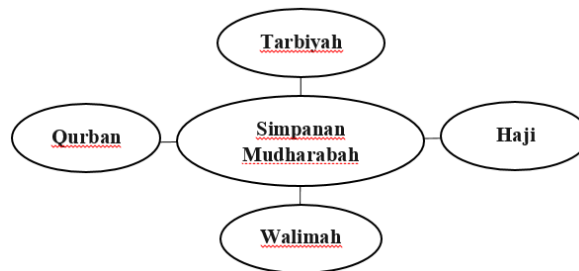
Sebuah harapan besar bagi masyarakat, khususnya termasuk pada pedagang dan pengusaha mikro kepada BMT Madani Sepanjang agar dapat memberikan banyak solusi yang mendatangkan banyak kebaikan, keberkahan dan manfaat bagi mereka. BMT Madani Sepanjang mereka pun juga berharap pada masyarakat sekitar agar tidak ada lagi kemiskinan, bekerjasama dengan rentenir maupun pinjaman online yang merugikan mereka. Oleh karena itu saling bekerja sama antara lembaga dengan anggota dalam *funding* dapat memperbaiki perekonomian mikro yang belum sesuai syariah.

Hasil Analisis Data

Penerapan Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) pada BMT Madani Sepanjang

Product (Produk)

Produk adalah hal yang paling utama dan penting, pada BMT Madani Sepanjang produk yang ditetapkan dan disusun oleh BMT Madani Sepanjang berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan adalah atas dasar kebutuhan masyarakat sekitar dan ditentukan berdasarkan peraturan pemerintah (PP) No. 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi, dan KEP . MEN No. 91 tahun 2004 tentang koperasi jasa keuangan untuk lembaga keuangan yang berada dibawah naungan UU koperasi seperti BMT atau KSPPS. Karena produk akan ditawarkan kepada anggota atau masyarakat sekitar tentunya produk pada BMT Madani Sepanjang ini memiliki sebuah nilai yang nantinya dapat memberikan manfaat untuk anggota dan lembaga BMT Madani Sepanjang sendiri, produk yang ditawarkan oleh BMT Madani Sepanjang adalah produk jasa yang sesuai dengan akad syariah, dimana produk ini tentunya halal dan tidak mengandung unsur merugikan seperti MAGHRIB (Maysir, Gharar, Riba). Berikut adalah jenis produk simpanan (*Funding*) yang ada pada BMT Madani Sepanjang:



Sumber: Penulis (2021)

Gambar 1.

Jenis Produk Simpanan BMT Madani Sepanjang

1. Simpanan tabungan dengan akad Wadi'ah, tabungan ini titipannya dapat diambil sewaktu-waktu dengan setoran di awal minimal Rp. 10.000,- kemudian pada setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-.
2. Simpanan tabungan dengan akad Mudharabah, pada akad ini di tentukan sebuah bagi hasil dan penarikannya sesuai dengan kesepakatan pada akad di awal dengan setoran di awal minimal Rp. 10.000,- kemudian pada setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-, berikut jenis simpanan dengan akad Mudharabah sesuai dengan keperluan yang dibutuhkan oleh anggota:
 - a. Simpanan Walimah, pada simpanan ini meliputi acara (Syukuran, Pernikahan, dan Milad)
 - b. Simpanan Ibadah (Haji dan Umroh)
 - c. Simpanan Tarbiyah (Pendidikan)
3. Simpanan berjangka (Deposito Mudharabah Al-Mutlaqoh)
 Deposito ini menggunakan sistem bagi hasil dengan kesepakatan nisbah bersama antara pihak BMT Madani Sepanjang dengan anggota sesuai dengan jangka waktu deposito yakni (3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan), dan dana deposito ini digunakan pada pembiayaan yang produktif. Setoran awal deposito Mudharabah ini minimal Rp. 500.000,- dan pada administrasinya tidak dikenakan biaya.

Dari berbagai jenis produk simpanan diatas yang paling banyak di minati oleh anggota untuk menitipkan dananya adalah produk simpanan dengan akad Mudharabah yang dapat diambil sewaktu-waktu. Karena pada produk simpanan dengan akad Mudharabah ini jika anggota menitipkan dananya hingga nominal Rp. 50.000,- akan mendapatkan bagi hasil dari BMT Madani Sepanjang, dan dana yang dititipkan meskipun ia tidak menabung lagi atau tidak diambil dananya justru akan bertambah jika diambil tidak mendapatkan potongan dana dari BMT Madani Sepanjang, anggota yang menyimpan dananya pada simpanan dengan akad Mudharabah ini akan mendapatkan keuntungan dan manfaat, anggota juga tidak akan mengalami kerugian.

Price (Harga)

Harga merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap produk jasa yang ditawarkan dalam kegiatan operasional yang dijalankan oleh lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang, variable harga yang ditetapkan yang dimaksudkan dengan imbal hasil atau bagi hasil serta biaya administrasi ini ada penerapan *marketing mix* dikarenakan BMT Madani Sepanjang tidak begitu membebankan. Sesuai yang disampaikan oleh Ibu Harmami Nur Khayati selaku staff operasional dan pembukuan “Bahwa biaya yang diberikan beserta imbal hasil sudah disampaikan pada saat awal akad dilaksanakan bersama anggota, dan biaya yang ditawarkan tidak membebankan anggota, serta standar dengan aturan koperasi, karena lembaga ini bertujuan memberikan manfaat dan dengan niat saling membantu” (Harmami Nur Khayati, 14 Juli 2021). Kemudian BMT Madani Sepanjang juga tidak akan memotong biaya admin meski dana yang dititipkan mengendap lama justru akan bertambah jumlah titipannya jika diatas Rp. 50.000,-. Dan harga yang diberikan oleh BMT Madani Sepanjang tidak merugikan anggota serta menghindari riba sesuai dengan al-Qur'an dan as-Sunnah. Ada beberapa parameter yang dapat mempengaruhi sebuah variabel dari harga yang ditawarkan meliputi:

1. Bagi hasil yang ditawarkan selalu di koordinasikan dengan baik dengan anggota.
2. Manfaat yang akan didapatkan sesuai dengan harga yang di tawarkan.
3. Pada saat uang didapatkan dikelola kembali transparansi harga jelas sesuai dengan apa yang telah disampaikan secara langsung kepada anggota, pada saat melaksanakan transaksi.

Berikut nisbah BMT Madani Sepanjang sesuai dengan jenis produk yang dititipkan:

Tabel 1.

Nisbah Produk *Funding* BMT Madani Sepanjang

No	Produk	Anggota	BMT
1	Simpanan Berjangka		
	3 Bulan	40	60
	6 Bulan	50	50
	12 Bulan	60	40
2	Simpanan/Tabungan		
	Mudharabah	17%	
	Tarbiyah (Pendidikan)	18%	
	Walimah	18%	
	Qurban	20%	
	Haji/Umroh	20%	

Sumber: Data Olahan (2021)

Place (Tempat)

Lokasi BMT Madani Sepanjang sangat strategis, karena letaknya berada dekat dengan pasar tradisional dan pasar loak, kemudian dapat ditemui banyak sekali ruko serta pengusaha mikro, adanya AUM (Amal Usaha Muhammadiyah) di sekitar BMT Madani Sepanjang seperti RS Siti Khodijah, TK-SMP Muhammadiyah, dan sekolah lainnya. Seperti yang disampaikan oleh bapak Ir. Muhammad Yunus, MP beliau selaku Direktur “Bahwa letak lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani yang sangat strategis ini telah kami mempertimbangkan dengan baik, karena semakin dekat dengan lingkup kegiatan masyarakat maka semakin baik pula sistem operasional kami dalam kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana kami. Karena kami adalah lembaga keuangan mikro syariah yang harus mengutamakan kepentingan orang lain dan lembaga” (Ir. Muhammad Yunus, MP, 7 Juli 2021).

Meskipun letak lokasinya bersaing dengan lembaga keuangan mikro dan lembaga keuangan makro lainnya BMT Madani Sepanjang ini tidak merasa saling saingan, justru dengan ini BMT

Madani terus semangat dalam menjalankan operasionalnya karena rezeki itu sudah diatur ujar pengelola BMT, tinggal bagaimana usahanya. Berdasarkan pemikiran pengelola letak yang strategis itulah yang akan memudahkan kegiatan *marketing mix* dalam kegiatan operasionalnya. Dan berdirinya mereka disana juga berdasarkan usulan oleh ranting Muhammadiyah untuk menjalankan kegiatannya berdekatan dengan Amal Usaha Muhammadiyah lainnya. Dan lokasi yang letaknya sangat strategis ini dapat dijumpai masyarakat dengan mudah dan diharapkan agar masyarakat sekitar berkenan untuk berkontribusi dalam kemajuan lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang untuk saling menerbarkan manfaat.

Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi oleh BMT Madani Sepanjang terlaksana dengan baik namun masih minim dan belum teratur, dikarenakan minimnya tenaga *marketing* serta promosi yang dilakukan masih dengan cara yang sederhana dengan cara berkeliling membagikan brosur, seperti yang disampaikan oleh Ibu Shelly Siya Dinni selaku staff pemasaran dan pembiayaan “BMT Madani Sepanjang membagikan brosur dan mempromosikan produknya di pasar tradisional serta pasar loak di daerah sepanjang, serta wilayah Krian, Taman dan Sukodono supaya banyak menjalin hubungan erat dengan pihak di daerah manapun tidak harus di daerah Sepanjang” (Shelly Siya Dinni, 10 Agustus 2021), dan promosi dilaksanakan ketika ada sebuah event di Pimpinan Cabang Muhammadiyah. Pada kegiatan promosi yang dijalankan belum begitu optimal, dan yang menjadi pertimbangan utama bukan persoalan anggaran kegiatan promosinya, berdasarkan yang pengelola sampaikan untuk karyawan dibagian *marketing* masih belum memenuhi, sehingga target kegiatan promosi BMT Madani Sepanjang ini belum begitu sempurna.

Karena minimnya kegiatan promosi hal tersebut tidak menjadi halangan bagi BMT Madani Sepanjang mereka dengan penuh kecekatan banyak memberikan informasi secara detail pada saat kegiatan promosinya kepada calon anggota. Kemudian pada setiap kegiatan promosinya BMT Madani Sepanjang selalu mengutamakan keberkahan, transparan pada saat memberikan informasi tanpa ada hal yang ditutupi, sehingga dalam penyampaian informasi yang diawali dengan hal yang baik terjalinlah komunikasi dan hubungan yang erat antara BMT Madani Sepanjang dengan calon anggota maupun anggota yang sudah setia pada BMT Madani Sepanjang. Kedepannya BMT Madani Sepanjang akan membuat website dan akan terus update pada sosial media.

Pembahasan Analisis Data

Penerapan Strategi *Marketing Mix* 4P Upaya Meningkatkan Jumlah *Funding* di BMT Madani Sepanjang

Penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh BMT Madani Sepanjang dengan menggunakan variabel 4P ini berjalan dengan baik, dari penerapan *marketing mix* tersebut memiliki penerapan yang baik, meskipun jumlah peningkatan tidak naik drastic setiap tahunnya, dalam hal ini upaya yang dilakukan oleh BMT Madani dalam meningkatkan jumlah *funding*nya sudah terlihat mengalami peningkatan pada jumlah pertumbuhan simpanannya, namun strategi yang diterapkan memberikan kemajuan bagi lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang. Dalam penerapan strategi *marketing mix* ini BMT Madani juga mendapatkan suntikan dana dari Pimpinan Cabang Muhammadiyah untuk berjaga-jaga dari hal buruk yang akan berpengaruh bagi lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang, sehingga apabila ada hal buruk yang berpengaruh pada BMT Madani Sepanjang terutama jika ada kekurangan dana *funding* mereka sudah siap sedia, dan risikonya mungkin tidak terlalu besar.

Pada konsep *marketing mix* pada perspektif pengelola, mereka lebih mudah dan simpel menggunakan 4P untuk perusahaan jasa daripada 7P karena sesuai dengan yang dibutuhkan BMT Madani Sepanjang, mereka lebih ingin mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan masyarakat sekitar dibandingkan berkompetisi.

Perkembangan Jumlah *Funding* di BMT Madani Sepanjang Dengan Menerapkan Strategi *Marketing Mix* 4P

Dari data yang telah didapatkan oleh peneliti jumlah *funding* pada BMT Madani Sepanjang ini mengalami peningkatan yang baik, meskipun pada setiap tahunnya peningkatannya mengalami naik dan turun karena tentunya masih terus berproses, dapat dilihat bahwa variabel 4P yang

diterapkan memiliki pengaruh yang baik pada perkembangan jumlah simpanan di BMT Madani Sepanjang. Berikut adalah tabel dari data yang telah didapatkan oleh peneliti:

Tabel 2.
Pertumbuhan Jumlah Simpanan Yang Diperoleh BMT Madani Sepanjang

Produk	Tahun	Nominal
Simpanan	2007	Rp. 75.967.352,43
	2008	Rp. 538.197.842,05
	2009	Rp. 1.478.216.998,39
	2010	Rp. 2.167.364.749,74
	2011	Rp. 2.893.839.645,18
	2012	Rp. 3.165.952.621,21
	2013	Rp. 3.480.024.694,27
	2014	Rp. 4.513.863.393,67
	2015	Rp. 4.945.631.742,09
	2016	Rp. 8.774.936.475,50
	2017	Rp. 7.161.076.923,41
	2018	Rp. 6.855.926.433,59
	2019	Rp. 6.101.023.804,00
	2020	Rp. 6.968.173.433,81
	2021	-

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

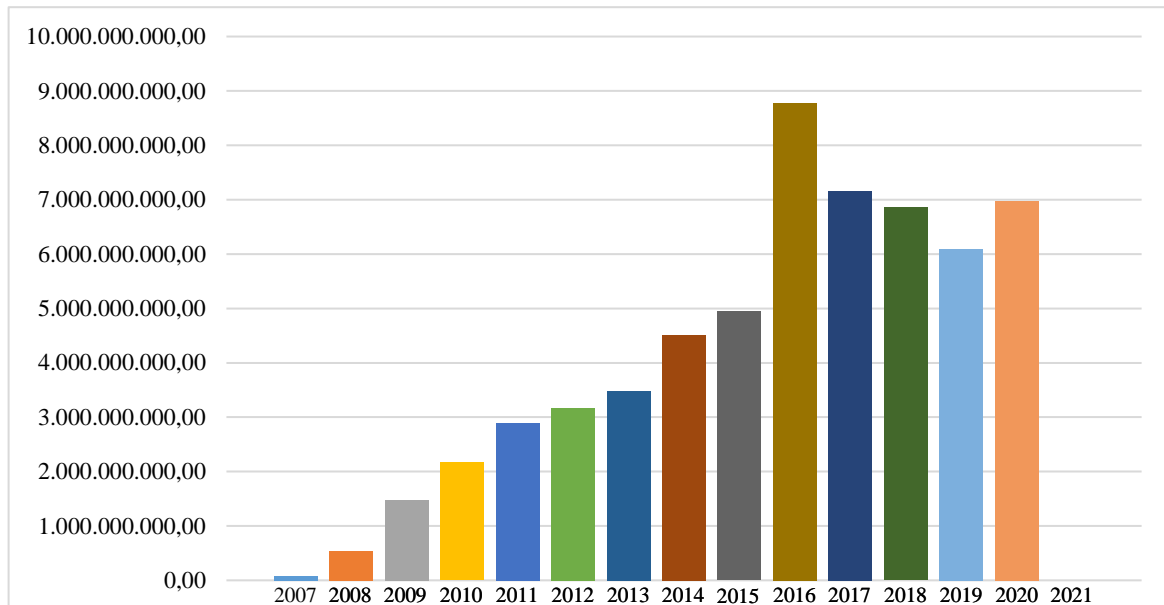
Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa perkembangan produk *funding* yang ada pada BMT Madani Sepanjang terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya, pada tahun 2007 dengan pendapatan simpanan Rp. 75.967.352,43, pendapatan pada tahun 2007 belum mendapatkan banyak dana, karena masih baru berdiri dan berproses dalam memajukan lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang dan anggota pun masih belum banyak terkumpul, sehingga pada tahun 2018 setelah penerapan *marketing mix* dijalankan secara maksimal. Hingga tahun 2021 BMT Madani Sepanjang terus mengajak masyarakat untuk bergabung dengan BMT Madani Sepanjang, dan dari data yang peneliti terima anggota pada BMT Madani Sepanjang ini telah mencapai 4000 (empat ribu) anggota termasuk anggota *funding* didalamnya. Pada tahun 2016 simpanan meningkat sebesar Rp. 8.774.936.475,50 dikarenakan pada tahun 2016 banyak mendapatkan dana yang dititipkan oleh masyarakat, mereka menitipkan kepercayaan untuk menyimpan dananya pada BMT Madani Sepanjang untuk dikelola kembali berkat perbaikan bauran pemasarannya dari waktu ke waktu. Kemudian menurun pada tahun 2017-2020 dikarenakan dikelola sebagai pembiayaan yang cukup besar.

Pertumbuhan Jumlah Pendapatan Yang Diperoleh BMT Madani Sepanjang

Dari segi penerimaan pendapatan yang diperoleh oleh BMT Madani Sepanjang pada pertumbuhannya mengalami peningkatan yang sangat signifikan, sejak awal berdirinya lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang pada tahun 2007 sampai dengan data tahun 2020. Dari penerapan 4P yang telah diterapkan, yang paling memiliki pengaruh besar adalah simpanan mereka, karena masyarakat mulai memahami lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang, meskipun tidak begitu drastis dan terus berproses, dari upaya yang dilakukan BMT Madani Sepanjang melalui strategi pemasarannya dengan menggunakan *marketing mix* 4P ini akan membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian yang maju, berkembang, aman, nyaman serta transparan kepada anggota. Dari sini dapat dilihat pada grafik pertumbuhan pendapatan simpanan yang telah diterima oleh BMT Madani Sepanjang sejak awal berdiri pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2020, dikarenakan pada tahun 2021 belum melaksanakan tutup buku.

Dari grafik di bawah ini dapat dilihat, pertumbuhan simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah BMT Madani Sepanjang mengalami pertumbuhan yang baik dan signifikan. Dari pertumbuhannya sejak awal berdiri mereka mendapatkan pendapatan yang baik, terutama pada tahun 2016, dari segi pendapatan yang diterima strategi penerapan *marketing mix* yang diterapkan meningkat, Covid-19 sedikit banyak ternyata tidak berpengaruh besar dalam pertumbuhan simpanan yang didapatkan oleh BMT Madani Sepanjang. Meskipun demikian BMT Madani Sepanjang akan

terus memperbaiki kualitas simpanan mereka, karena dari dana yang mereka himpun sangat memiliki pengaruh terhadap pembiayaan yang akan diberikan kepada anggota masyarakat yang membutuhkan.



Sumber: Data
Primer yang Diolah (2021)

Gambar 2.

Pertumbuhan Pendapatan Simpanan Yang Diterima Oleh BMT Madani Sepanjang

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui kegiatan wawancara dan juga observasi yang dilaksanakan oleh peneliti, BMT Madani Sepanjang telah menerapkan strategi *marketing mix* 4P dalam upaya peningkatan *funding* nya dengan baik. Hanya saja ada sedikit hambatan yang terjadi yakni pada penerapan *marketing mix* pada *promotion* (promosi) dikarenakan kurangnya karyawan dibagian pemasaran dan belum tersedianya website, dari penerapan *marketing mix* yang sudah berjalan dengan baik ini dapat dilihat bahwa pertumbuhan jumlah *funding* nya juga terus mengalami peningkatan yang lumayan drastis meskipun peningkatannya belum begitu stabil atau naik dan turun. Selain itu pada beberapa penerapan variabel 4P yang sudah berjalan dengan baik BMT Madani Sepanjang perlu mempertimbangkan kegiatan promosinya dengan memiliki website serta sosial media yang aktif terutama pada era perkembangan teknologi yang semakin pesat ini agar dapat melengkapi variabel lainnya dan dapat mengenalkan lembaga BMT Madani Sepanjang kepada masyarakat dengan mudah, dengan adanya kegiatan promosi melalui web serta sosial media yang baik, masyarakat juga dapat dengan mudah mengakses informasi yang ada. Melalui hal tersebut BMT Madani Sepanjang nantinya akan dapat banyak menjalin relasi dengan banyak lembaga lainnya serta masyarakat. Dari kesuksesan BMT Madani Sepanjang, semoga dapat terus dipertahankan dan lebih baik agar terus maju kedepannya terutama dalam menyelamatkan masyarakat yang terpuruk dalam perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, I. N., & Oktafia, R. (2021). *Penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah funding dan lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo*. 4(1), 113–126. DOI: [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6597](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597)
- Desy D. S. N., M. R. M. (2020). *Strategi bauran pemasaran 4P dalam menentukan sumber modal usaha syariah pedagang pasar di Sidoarjo*, 6(3).
- Kementerian Agama RI. (2020). Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 278. Jakarta: Kemenag RI.
- Laita, A., & Renny, M. (2020). Strategi optimalisasi penghimpunan dana nasabah bagi kekuatan permodalan di BMT Mawaddah Kantor Cabang Pandaan Pasuruan. *Al-Mustashfa: Jurnal*

- Penelitian Hukum Ekonomi Islam*, 5(2), 171–182.
- Latifah, F. N., Maika, M. R., & Ariyanti, N. (2019). PKM Geo UMKM Desa Kenongo. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 259–266.
- Lisdawami, I. M. (2017). Pengembangan produk funding KSPPS BMT Amanah Ummah Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 4(11), 889–901.
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2016). Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada guest house di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1–16.
- Mardani. (2015). *Aspek hukum lembaga BMT*. Surabaya: Prenadamedia Grup.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: Rosda.
- Muawanah. (2019). Peran BMT Global Madani Indonesia dalam penanaman nilai entrepreneur mahasiswa ES (Ekonomi Syariah) Institut KH. Adul Halim Pacet Mojokerto. *AL-ADALAH: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam*, 4(1), 86–97.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Solo: Cakra Book.
- Pandia, & Frianto. (2012). *Manajemen dana dan kesehatan bank*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Samsuri, A. (2017). *Marketing mix sebagai strategi meningkatkan jumlah nasabah pada perbankan syariah*. 1(1). DOI: <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1274>
- Selang, C. A. (2013). *Bauran pemasaran (Marketing Mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3), 71–80.
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Tyas., & Mega, A. (2014). Pengaruh bauran pemasaran terhadap niat menjadi mitra perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 1(7), 487-505. DOI: <http://dx.doi.org/10.20473/volliss20147pp487-505>
- Yulia, & Dima. (2020). *Faktor-faktor penyebab kurangnya minat masyarakat menabung di BMT Masyarakat Madani Sumatera Utara (Studi kasus masyarakat tembung pasar IX)*. Skripsi tidak dipublikasikan. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.