

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA DI BAITUL MAAL WA TAMWIL INSAN MULIA PALEMBANG

Muhammad Aprizal Tahir, Nurseri Hasnah Nasution, Manalullaili
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
aprizal_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT:

This study aims to analyze the marketing strategy used by BMT Insan Mulia Palembang in an effort to increase member loyalty as well as the supporting and inhibiting factors in implementing the BMT Insan Mulia Palembang marketing strategy to increase member loyalty. This research is a type of field research (field research), this research approach is a qualitative descriptive approach. Sources of data used are primary and secondary data, with data collection techniques of interviews, observation and documentation. In addition, this study also uses data analysis methods including data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that BMT Insan Mulia Palembang has implemented a marketing strategy in an effort to increase member loyalty. The marketing strategy implemented uses the 7P marketing mix which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The result achieved from implementing the marketing strategy is that the number of loyal members has increased every year because BMT Insan Mulia always prioritizes the needs and desires of its members by providing maximum service and building positive relationships with members. then the supporting factors for BMT Insan Mulia's marketing strategy to increase member loyalty are convenience for members in making deposits and withdrawals, closeness between employees and members so that positive relationships are established, provision of quality facilities to support operational activities, and the provision of regular training to improve the quality of qualified human resources. is at BMT Insan Mulia Palembang so as to be able to create reliable and professional employees. The inhibiting factors are that there is still a minimum number of competent human resources in the field of marketers, there are still people who lack trust in institutions and there are many competitors so that members have more choices.

KEYWORDS: Marketing Strategy, Loyalty, Baitul Maal Wa Tamwil

Copyright holder:
© Muhammad Aprizal Tahir .
(2023)

Published by:
Scidacplus
Journal website:
<https://journal.scidacplus.com/index.php/sscij/>

E-ISSN:

This article is under:



How to cite:

Tahir, Muhammad Aprizal, dkk. 2023. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota (1)

PENDAHULUAN

Loyalitas anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* adalah hal yang mutlak bagi lembaga keuangan yang menginginkan untuk tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan atau lembaga keuangan. Nasabah yang

merasa puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan kabar baik, mereka akan selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk dari lembaga keuangan yang digunakannya (Kotler, Philip, dkk, 2006). Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merk pada lembaga keuangan tersebut. Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan nasabah yang loyal untuk mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut nasabah yang baru tidaklah mudah, selain itu juga memerlukan biaya yang banyak dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada, maka sangat rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal pada lembaga (Abdullah, Thamrin, 2012).

Persaingan dalam lembaga keuangan yang semakin ketat memaksa semua lembaga keuangan untuk terus berupaya mencari dan mempertahankan nasabah agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Lembaga keuangan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya di banding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kepuasan nasabah pada industri keuangan, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan nasabah. Lembaga yang gagal memenuhi kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan beli konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasarannya, untuk itu selain adanya kualitas pelayanan yang baik juga harus ada strategi pemasaran yang dilakukan demi keberlangsungan suatu lembaga.

Tidak hanya lembaga keuangan konvensional yang berlomba-lomba mempertahankan loyalitas nasabahnya, perkembangan lembaga keuangan syariah juga telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Mengelola lembaga keuangan syariah memang harus beda dengan lembaga keuangan konvensional. Namun dapat pula dipahami bahwa sebagian besar pengelola lembaga keuangan syariah berasal dari bank konvensional. Masyarakat memang sudah terbiasa dengan berbagai strategi yang dilakukan bank konvensional, karena bank konvensional sudah lebih dulu hadir di Indonesia sejak berdirinya De Javache Bank tahun 1872 (Suwiknyo, Dwi, 2010).

Definisi bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Produk-produk yang ditawarkan bank syariah juga sudah tentu sangat Islami, termasuk dalam melakukan strategi pemasaran jasa bank syariah kepada nasabahnya (Alma, Buchari, dkk, 2014).

Nasabah masa kini dikelilingi banyak pilihan jasa yang mereka beli. Nasabah menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan dan nilai (Sutanto, Herry dkk, 2013). Oleh karena itu, pemasaran jasa dalam industri perbankan membutuhkan strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah lembaga baik jangka pendek maupun jangka panjang (Akdon, 2006). Sedangkan yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, Sofian 2013). Sedangkan jasa sendiri adalah suatu kegiatan ekonomi yang di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain (Lovell, Cristhoper, 2010).

Strategi pemasaran memerlukan *marketing mix* sebagai strategi pemasarannya, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Perusahaan jasa yang baik menggunakan pemasaran untuk memposisikan diri mereka sendiri secara kuat dalam pasar sasaran terpilih. Perusahaan jasa menetapkan posisi mereka melalui kegiatan bauran pemasaran tradisional 4P. Namun, karena jasa berbeda dari produk yang berwujud, jasa sering memerlukan pendekatan pemasaran tambahan (Kotler, Philip, dkk, 2006). Boom dan Bitner menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa yakni, *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan. Karyawan seharusnya memperlihatkan kompetensi, sikap kepedulian, sikap tanggap, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik. *Marketing mix* digunakan untuk memasarkan dan mempengaruhi konsumen supaya membeli barang yang dijualnya secara berulang-ulang.

Marketing mix mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan untuk membangun sebuah loyalitas anggota. Tujuh *marketing mix* digunakan untuk memasarkan dan mempengaruhi anggotanya agar mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, Philip, 2007). Sehingga menciptakan masalah kualitas pelayanan menurut

nasabah, fenomena ini dinamakan kesenjangan. Dari sinilah terciptanya persepsi nasabah serta mengenai kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas anggota. Sebagian anggota mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan anggota lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan. Kepuasan anggota dapat diukur dengan berbagai cara seperti umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei anggota, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan anggota sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berupaya memperbaiki kualitas pelayanan pada produk (barang dan jasa), dan juga harus mampu menggunakan *marketing mix* dengan baik sehingga pelanggan dapat percaya. Hal ini bisa digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan anggota dan membentuk loyalitasnya (Assauri Sofjan, 2013).

Seiring berkembangnya perbankan syariah di Indonesia, berkembang pula lembaga keuangan mikro syariah dengan sarana atau pendukung yang lengkap. Sarana pendukung berupa peraturan Menteri, Keputusan Menteri, SOP serta perhatian perbankan khususnya perbankan syariah mempermudah mendirikan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). BMT mengalami perkembangan yang sangat signifikan dengan fungsi dan produk yang dimiliki. Ilmi mendefinisikan BMT sebagai lembaga keuangan yang berorientasi pada sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dan menyalurkan dana sesuai prinsip syariah (Ilmi, M, 2002). Sama seperti perbankan syariah, BMT juga memiliki tiga fungsi yaitu sebagai penghimpun dana, penyaluran dana, dan pelayanan jasa (Antonio, M.S, 2001).

Kesuksesan dalam memenangkan persaingan antara lembaga keuangan syariah bank maupun non bank atau lembaga keuangan lainnya dapat dicapai apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Demi mencapai semuanya pada dasarnya faktor utama sebuah lembaga BMT terletak pada kinerja *account officer* atau *marketing*. Karena transaksi di BMT masih banyak mengandalkan interaksi antara *marketing* dan anggotanya. Maka dari itu, setiap BMT harus selalu memperhatikan kinerja *account officer* dan merencanakan strategi sebaik baiknya untuk kemajuan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya (Nasrifah, Maula, dkk, 2021).

Setiap BMT memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memenangkan persaingan di pasar. Menumbuhkan sikap loyalitas anggota merupakan tuntutan yang harus dilakukan oleh

BMT, karena dengan terpeliharanya loyalitas dari nasabah merupakan tuntutan yang harus dilakukan setiap BMT. Apabila loyalitas nasabah dijaga dengan baik, maka eksistensi BMT juga akan tetap terjaga dengan baik. Menciptakan dan mempertahankan anggota yang loyal merupakan prioritas utama dari setiap lembaga. Terutama pada BMT khususnya dimana dalam menghimpun dananya BMT harus memiliki kepercayaan yang baik dimata anggotanya. Jika dilihat masyarakat lebih pintar dan selektif untuk mempercayakan lembaga keuangan yang tepat untuk menghimpun dananya. Selain kepercayaan dari nasabah, kepuasan nasabah juga menjadi penentu loyalitas nasabah. Kepuasan merupakan faktor yang terpenting dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Baitul Maal wa Tamwil Insan Mulia Palembang merupakan lembaga keuangan mikro non bank yang menawarkan penyaluran serta penghimpunan dana masyarakat, di antara bentuk layanannya berupa penghimpun dana dengan menerima penyimpanan uang berupa produk simpanan. Namun berdasarkan hasil wawancara bersama Manajer *Baitul Maal wa Tamwil* Insan Mulia terkait pelaksanaan strategi pemasaran di BMT tersebut dalam upaya menjaga loyalitas nasabah, beliau mengatakan dari segi pemasaran sudah dilaksanakan namun belum berjalan sesuai dengan harapan perusahaan. Kurangnya penyampaian informasi mengenai produk-produk yang tersedia kepada masyarakat atau anggota sehingga membuat nasabah kurang memahami dan mengetahui produk yang tersedia di lembaga tersebut. Selain itu belum adanya pembaharuan produk-produk yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan anggota dan semakin banyaknya persaingan dari lembaga keuangan yang serupa maupun dari lembaga keuangan konvensional menyebabkan anggota-anggota lama beralih memilih lembaga keuangan lain. BMT Insan Mulia Palembang menyadari bahwa persaingan bisnis saat ini semakin ketat, kualitas pelayanan serta produk yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan bagi anggota. Banyak pelayanan yang kurang memuaskan berakibat rendahnya loyalitas anggota. Hal ini dapat menyebabkan suatu perusahaan akan kehilangan anggotanya.

Adapun perkembangan anggota BMT Insan Mulia Palembang pada tahun 2018-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data jumlah anggota BMT Insan Mulia Palembang

Tahun	Anggota Angsuran	Jumlah
2018	2167	2167
2019	1986	1986
2020	2235	2235
2021	2100	2100

Sumber: Dokumen BMT Insan Mulia Palembang

Dari data yang diperoleh di atas dapat di simpulkan bahwa dari tahun 2018-2021 BMT Insan Mulia Palembang mengalami fluktuasi jumlah anggota. Untuk itu sangat diperlukan bagi BMT Insan Mulia menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam meningkatkan loyalitas anggotanya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Nurdin, Ismail, dkk, 2019). Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka namun berupa serangkaian informasi yang diperoleh dari hasil penelitian tetapi masih berupa data-data verbal atau masih dalam keterangan saja (Soeratno, dkk, 2008). Adapun teknik analisis dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Objektif Loyalitas Anggota Baitul Maal wa Tamwil Insan Mulia Palembang

BMT Insan Mulia Palembang selama ini cukup berhasil dalam usaha meningkatkan loyalitas anggotanya meskipun di tengah persaingan antar lembaga keuangan yang semakin kompetitif. Anggota yang dimiliki BMT Insan Mulia Palembang selalu mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dalam pembelian, dan lebih banyak melakukan kegiatan bisnis bersama perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Hidayat untuk mengukur loyalitas anggota bahwa anggota di BMT Insan Mulia Palembang mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dalam melakukan pembelian, dan melakukan lebih banyak pembelian dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

a. Mengatakan Hal Positif Tentang Perusahaan

Sejauh ini cukup banyak anggota baru yang bergabung di BMT karena mendapat informasi positif mengenai perusahaan. Kemudian anggota yang telah bergabung tersebut akan mendapatkan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam setiap prosesnya sehingga pelayanan yang memuaskan dapat dirasakan anggota baru dan semakin meningkatkan citra positif perusahaan bagi calon nasabah atau anggota lama di BMT.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa BMT akan memberikan pelayanan yang maksimal bagi anggota baru maupun yang telah lama bergabung dengan tujuan untuk mendapatkan penilaian dan pandangan positif tentang perusahaan sehingga semakin meningkatkan loyalitas dan komitmen anggota terhadap BMT.

b. Merekomendasikan Perusahaan Kepada Orang Lain

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan anggota BMT Insan Mulia dapat disimpulkan bahwa anggota yang loyal akan merekomendasikan perusahaan bagi calon nasabah agar tidak ragu dan yakin untuk bergabung menjadi anggota BMT. Memberi saran merupakan tujuan anggota agar masyarakat menjadi tahu mengenai profil perusahaan serta meyakinkan bahwa BMT Insan Mulia adalah lembaga yang tepat untuk melakukan kegiatan seperti menabung dan melakukan pembiayaan.

c. Mempertimbangkan Perusahaan Sebagai Pilihan Pertama

BMT Insan Mulia Palembang telah menjadi lembaga keuangan yang profesional dengan selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dan terpercaya bagi anggota. meskipun saat ini telah banyak lembaga keuangan yang beragam namun anggota yang loyal akan tetap mengutamakan lembaga keuangan yang amanah seperti BMT Insan Mulia Palembang. Selain mempertimbangkan kualitas produk anggota juga menginginkan pelayanan yang optimal dengan kualitas SDM yang profesional. Dengan pelayanan tersebut masyarakat maupun anggota akan mempertimbangkan lembaga tersebut untuk tempat menabung.

d. Melakukan Lebih Banyak Bisnis Dengan Perusahaan

BMT Insan Mulia Palembang telah berupaya menjadi lembaga keuangan terpercaya dan kompeten dalam melayani anggotanya agar tetap setia dan bertahan untuk waktu yang lama. Memiliki pelanggan yang selalu aktif melakukan kegiatan seperti menabung menunjukkan bahwa BMT telah berkembang menjadi lembaga keuangan yang telah memenuhi keinginan serta mendapatkan kepercayaan dari anggota. Meskipun saat ini sudah banyak dan beragam lembaga keuangan yang tersedia namun anggota BMT saat ini memilih bertahan dan selalu menggunakan pelayanan BMT Insan Mulia Palembang dalam waktu yang lama.

2. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal wa Tamwil Insan Mulia Palembang

a. *Product* (Produk)

Tujuan utama dari transaksi syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk lembaga keuangan umum atau konvensional, perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Produk simpanan berkah merupakan salah satu produk yang paling diminati anggota saat ini karena penyetoran dan penarikannya bisa diambil tanpa batas waktu. Selain produk simpanan berkah BMT Insan Mulia Palembang juga memiliki produk lain seperti simpanan Idul Fitri, simpanan qurban, simpanan walimah dan simpanan berjangka. Adapun untuk produk pembiayaan yakni pembiayaan modal usaha dan pembiayaan konsumtif. Produk-produk yang tersedia di BMT Insan Mulia memang dibuat beragam agar sesuai dengan kebutuhan semua golongan untuk bisa ditawarkan kepada anggota, sehingga tujuan BMT Insan Mulia untuk memenuhi kepuasan dan mendapat kepercayaan dari anggotanya

dapat tercapai. BMT Insan Mulia telah melakukan inovasi produk yang menarik dan membantu bagi anggotanya pada saat akan melakukan proses transaksi baik pada produk simpanan maupun pembiayaan. Dengan produk menarik seperti ini diharapkan mampu untuk memenuhi kebutuhan anggota yang makin kompleks serta terus memperhatikan akan kebutuhan anggota agar dapat terpenuhi yang mana hal tersebut bisa menciptakan kepercayaan dan rasa loyal anggota kepada BMT Insan Mulia Palembang.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebab harga bisa sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa. Berdasarkan hasil wawancara bersama anggota BMT Insan Mulia dapat dilihat bahwa BMT Insan Mulia Palembang telah memberikan dan menetapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat atau anggota menengah ke bawah, dengan minimal biaya Rp. 10.000 serta ada pemberian bonus berupa bagi hasil diharapkan dapat saling menguntungkan dan manfaat bagi semua pihak. Dengan penetapan harga yang relatif terjangkau, terkhusus bagi anggota menengah ke bawah ketetapan harga yang sesuai kondisi ekonomi anggota akan membuat anggota merasa puas, sehingga anggota bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama dan membentuk loyalitas karena adanya keyakinan dan kepercayaan bahwa harga di BMT Insan Mulia Palembang lebih murah, mudah, dan saling menguntungkan yang membedakannya dengan lembaga keuangan lain.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Pemilihan lokasi lembaga serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi seluruh anggota Baitul Maal wa Tamwil Insan Mulia Palembang untuk menjangkau lokasi lembaga. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan kemudahan bagi setiap anggotanya. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan penentuan lokasi yang tepat dan strategis diyakini mampu untuk meningkatkan loyalitas anggota dengan semakin mudahnya akses anggota untuk melakukan penyetoran atau penarikan ditambah lagi sebagian besar anggota BMT Insan Mulia berada di sekitaran pasar perumnas sako, kalidoni dan sematang borang. Setelah menentukan strategi lokasi, lembaga keuangan seperti BMT Insan Mulia juga memerlukan informasi yang mampu membaca peluang dan ancaman sehingga BMT Insan Mulia tetap mampu mempertahankan produk-produk

dan program pemasaran lainnya agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dan tetap eksis sesuai perkembangan zaman.

d. *Promotion* (Promosi)

Untuk memperkenalkan semua produk kepada masyarakat, BMT Insan Mulia menerapkan strategi promosi secara langsung dan tidak langsung. Promosi secara langsung dilakukan dengan cara karyawan marketing akan mendatangi langsung calon anggota untuk menjelaskan kelebihan produk-produk yang tersedia. Menyebarkan brosur-brosur dan melakukan kegiatan sosial untuk membentuk dan membangun hubungan positif dengan anggota lama maupun dengan calon anggota. Kemudian promosi tidak langsung dilakukan tanpa perlu bertemu langsung dengan nasabah seperti mempromosikan produk-produk unggulan dan kegiatan pemasaran melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*.

e. *People* (Orang/SDM)

BMT Insan Mulia Palembang telah secara selektif dalam memilih orang-orang yang handal dan profesional untuk mengisi posisi yang sudah ditentukan sesuai kemampuan yang dimiliki. Peneliti simpulkan bahwa BMT Insan Mulia Palembang telah selektif dalam memilih karyawan yang tepat untuk mengisi posisi pekerjaan sesuai kualifikasi yang dibutuhkan. Tentunya seorang karyawan perlu memiliki kemampuan dalam bidang ekonomi sebagai salah satu kriteria mendasar untuk memenuhi kualifikasi pekerjaan sehingga bisa maksimal dalam melaksanakan pekerjaan dengan baik dan tepat serta mampu dengan baik menjelaskan seluruh program pemasaran yang ada kepada anggota BMT Insan Mulia.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau lingkungan fisik di Baitul Maal wa Tamwil Insan Mulia Palembang sebagai tempat kegiatan operasional pelayanan jasa produk-produk kepada anggota. Pada segi fasilitas pihak BMT Insan Mulia telah berkomitmen untuk senantiasa merawat bahkan memperbaharui sarana dan prasarana yang dimiliki guna memberikan kenyamanan kepada anggota sehingga timbul rasa loyalitas dari anggota. Pihak BMT Insan Mulia Palembang harus mampu memberikan kenyamanan kepada setiap anggota dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang mendukung, seperti ruangan yang ada pendinginnya agar anggota tidak merasa gerah selama di ruangan, adanya pencahayaan

yang terang dan ruangan yang beraroma wangi, kemudian ruangan tersebut dilengkapi dengan adanya tempat duduk untuk menunggu selama proses pelayanan, ditambah dengan adanya kamar mandi atau toilet yang bersih dan layak, dan untuk bagian luarnya juga perlu diperhatikan dengan merawat lingkungan sekitar agar bersih dan rapi, jika lingkungan bersih dan kondisi bangunan yang tertata dengan baik bisa meyakinkan bagi nasabah untuk datang ke kantor.

g. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada anggota atau nasabah selama melakukan kegiatan dalam suatu lembaga keuangan. Proses meliputi sistem dan prosedur termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh lembaga keuangan terhadap produk dan jasa. Pihak BMT Insan Mulia Palembang telah mengarahkan karyawannya untuk senantiasa bekerja sesuai kebijakan dan prosedur yang berlaku di perusahaan. Hal ini bisa dilihat ketika pegawai memberikan pelayanan prima disertai sifat yang ramah kepada anggota. Setiap pelayanan yang dilakukan harus dengan baik dan tidak menyulitkan agar nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga loyalitas anggota bisa ditingkatkan dengan adanya rasa puas dari anggota.

Baitul Maal wa Tamwil Insan Mulia Palembang merupakan koperasi syariah yang bergerak dibidang keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan. Selain menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan, BMT Insan Mulia juga perlu memberikan pelayanan-pelayanan terbaik kepada semua anggotanya dengan memberikan kemudahan dan keringanan dalam setiap proses transaksi. Pemberian pelayanan yang memudahkan disertai keringanan pada proses transaksi tentu menjadi alasan bagi anggota untuk terus bertahan sebagai anggota sehingga timbul rasa kepercayaan dan loyalitas pada anggotanya.

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota Di Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mulia Palembang

a. Kemudahan ketika melakukan setoran

Baitul Maal wa Tamwil Insan Mulia Palembang telah menyediakan pelayanan jemput bola bagi anggota yang ingin melakukan penyetoran tanpa perlu datang langsung ke kantor BMT Insan Mulia Palembang. Karenakan anggota produk simpanan BMT Insan Mulia Palembang mayoritas berada di sekitar pasar sako dan berprofesi sebagai

pedagang/wirausaha, beberapa dari mereka keberatan atau tidak bisa meninggalkan dagangan mereka sehingga pihak dari BMT Insan Mulia Palembang yang akan mendatangi anggota secara langsung untuk melakukan setoran.

- b. Menyediakan fasilitas pembiayaan penambahan modal untuk usaha bagi anggota yang telah menjadi anggota produk simpanan

BMT Insan Mulia Palembang juga telah memberikan fasilitas pembiayaan bagi anggota BMT Insan Mulia Palembang yang memiliki usaha dan telah memiliki rekening produk simpanan sehingga dapat melakukan pengajuan pembiayaan untuk menambah biaya modal usaha.

- c. Pelaksanaan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM)

Upaya meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki BMT Insan Mulia Palembang juga memberikan program pelatihan untuk karyawannya. Dari pihak internal senantiasa memberikan pelatihan-pelatihan guna meningkatkan kemampuan karyawan sehingga mampu menjadi karyawan yang amanah, handal dan profesional dalam menghadapi berbagai tantangan untuk kemudian mampu dilaksanakan dan diselesaikan dengan baik dan tepat. Pihak eksternal juga memberikan program latihan untuk bisa mengembangkan keahlian serta semakin meningkatkan wawasan karyawan untuk bekerja dengan baik di lingkungan perusahaan.

Adapun faktor penghambat strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan loyalitas anggota antara lain sebagai berikut:

- a. Masih kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang kompeten
- b. Kurangnya kepercayaan pada BMT
- c. Banyaknya pesaing dari lembaga keuangan lain sehingga anggota lebih banyak pilihan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Kondisi objektif loyalitas anggota BMT Insan Mulia Palembang saat ini masih tetap loyal dan percaya terhadap lembaga meskipun pada perkembangannya mengalami fluktuasi jumlah anggota. Adapun indikator loyalitas anggota menurut Hidayat yakni mengatakan

hal positif tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama, dan melakukan kegiatan bisnis dengan perusahaan untuk waktu lama telah dilakukan dengan cukup baik sebagai anggota yang loyal dan memiliki komitmen. Namun perusahaan tetap harus mempebaharui produk yang inovatif dan mengevaluasi setiap kegiatan pemasaran agar loyalitas anggota mengalami peningkatan yang baik.

2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan loyalitas anggota adalah suatu bentuk kesetiaan yang dimiliki anggota sehingga ia tetap bertahan di suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Strategi pemasaran yang diterapkan pada BMT menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan anggotanya. Hal itu dianalisa dan diimplementasikan dari tujuh hal yang dikenal dengan istilah strategi pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Hasil yang dicapai dari penerapan strategi pemasaran adalah jumlah anggota yang loyalitas telah mengalami peningkatan pada setiap tahunnya karena pihak BMT Insan Mulia Palembang selalu mengutamakan keinginan dan kebutuhan anggotanya dengan memberikan produk-produk yang inovatif, harga yang relatif terjangkau serta pelayanan optimal.
3. Adapun faktor pendukung dan penghambat BMT Insan Mulia Palembang dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas anggota. faktor pendukung memberikan kemudahan anggota bagi anggota melakukan setoran melalui sistem jempot bola, penyediaan fasilitas yang berkualitas dalam menunjang kegiatan operasional, dan pemberian pelatihan kepada pegawai untuk meningkatkan kemampuan SDM. Sedangkan faktor penghambat masih kurangnya jumlah SDM yang kompeten di bidang pemasaran, masih ada masyarakat kurang percaya terhadap lembaga serta ada banyak pesaing sehingga anggota memiliki lebih banyak pilihan.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: ALFABETA CV.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. Taufik. 2012. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firli Musfar, Tengku. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan Chakti, Andi. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Nasrifah, Maula dan Kamilah Rihadatul Aisyah. 2021. *Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 18 No. 3.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Sugiono. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwiknyo, Dwi. 2010. *Jasa-Jasa Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swasta, Basu dan Irwan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Yusuf Saleh, Muhammad dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Zulkifli Noor, Zulki. 2012. *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Sleman: Penerbit Deepublish.