

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HARI RAYA MELALUI PENDEKATAN STP DAN SWOT

Received:
01 Agustus 2026
Accepted:
25 Agustus 2026
Published:
8 September 2026

^{1*}Niswatun Nangimah,²Lely Ana Ferawati Ekaningsih,
³Nurul Inayah
^{1,2,3} Universitas KH Mukhtar Syafaat
E-mail: ¹niswatun12@gmail.com,
²lelyanaferawatiekaningsih@uimsya.ac.id,
³ninailzam2015@gmail.com

*Corresponding Author
niswatun12@gmail.com

Abstract: This study aims to examine the marketing strategy of the Simpanan Hari Raya product at BMT Al-Yaman Sambimulyo Branch using the Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and SWOT frameworks. A qualitative case study approach was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the product is marketed through personal selling, door-to-door services, service excellence, and social media. The STP analysis reveals that market segmentation encompasses geographic, demographic, psychographic, and behavioral characteristics, with the primary targets being BMT members, market traders, micro, small, medium-sized enterprises, and housewives. The product is positioned as a secure, accessible, and beneficial Islamic savings product based on the wadiah yad dhamanah contract, flexible deposits, no administrative fees, and parcel incentives. The SWOT analysis places BMT Al-Yaman in a strategic position that favors an aggressive strategy by leveraging internal strengths to capitalize on external opportunities. Key strategic priorities include strengthening service quality and product differentiation, expanding digital and community-based promotion, enhancing customer education, and developing employees' digital marketing competencies. Integrating personalized and digital marketing approaches is therefore essential to expanding market reach, strengthening customer trust, and sustaining member loyalty.

Keywords: BMT, Marketing Strategy, SWOT Analysis, STP, Eid Savings Product

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Author : Niswatun Nangimah
Institution : Universitas KH. Mukhtar Syafaat
Email : niswatunn12@gmail.com



Pendahuluan

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki peran strategis dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan.¹ Sebagai lembaga yang menggabungkan fungsi sosial (*maal*) dan komersial (*tamwil*), BMT berfungsi sebagai penghubung antara pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana, sekaligus mengelola dana non-profit seperti zakat, infaq, shodaqoh, dan wakaf.² Peran ganda ini menjadikan BMT sebagai instrumen penting dalam mendorong inklusi keuangan syariah di tengah masyarakat yang masih memiliki keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal. Keberadaan BMT di wilayah pedesaan tidak hanya memberikan layanan keuangan berbasis syariah, tetapi juga menjadi sarana edukasi dan pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat kecil, termasuk petani, pedagang, dan pelaku usaha mikro.³

BMT Al-Yaman merupakan lembaga keuangan mikro yang berlokasi di Desa Sambimulyo, Kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi, sebagai cabang dari BMT Al-Yaman Berasan. Lembaga ini menawarkan berbagai produk keuangan yang berakad sesuai dengan prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan adalah Tabungan Hari Raya, yang dirancang khusus untuk membantu masyarakat mengelola keuangan secara terencana dalam menyambut momen hari raya yang identik dengan peningkatan kebutuhan konsumsi. Mayoritas penduduk Desa Sambimulyo yang bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang dengan pendapatan fluktuatif menjadikan produk simpanan ini sebagai solusi strategis untuk mengantisipasi pengeluaran besar pada saat hari raya. Produk ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*, yang memberikan jaminan keamanan dana titipan nasabah serta bonus sebagai bentuk apresiasi di akhir periode.⁴

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam keberhasilan suatu produk, termasuk produk simpanan di lembaga keuangan syariah. Menurut Aji strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif dengan konsumen.⁵ Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik pasar, menentukan kelompok konsumen sasaran, serta memutuskan cara terbaik dalam menjalin hubungan dengan mereka. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat sehingga mampu memperoleh keuntungan jangka Panjang.⁶ Dalam konteks lembaga keuangan syariah, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kejujuran, amanah, keterbukaan, dan kerelaan

¹ Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, and Kharis Fadlullah Hana, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2022): 103–21

² Y Rokhilawati, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Nusantara Cabang Glenmore," *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2022): 76–85.

³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001); Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018).

⁴ S Wahyudi and M Anshori, "Marketing Strategy of Qurban Savings Product at BMT Barokah: SWOT and Marketing Mix Approach," *Journal of Islamic Microfinance* 4, no. 1 (2025): 56–73.

⁵ H M Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019).

⁶ P Kotler and G Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Pearson, 2018).

kedua belah pihak.⁷

Allah Swt. telah menegaskan prinsip dasar transaksi ekonomi dalam QS. An-Nisa' (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."⁸

Ayat ini menegaskan bahwa setiap aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran produk simpanan di lembaga keuangan syariah, harus dilaksanakan secara jujur, transparan, dan berdasarkan prinsip kerelaan antara lembaga dengan nasabah/anggota. Dalam pemasaran produk simpanan, prinsip ini menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah.⁹ Pemasaran berbasis syariah tidak hanya menekankan aspek material, tetapi juga nilai-nilai spiritual yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam jangka Panjang.¹⁰

Dalam menjalankan kegiatannya, khususnya pada produk Simpanan Hari Raya, BMT Al-Yaman dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan dana simpanan di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat, baik dari lembaga keuangan syariah maupun konvensional. Beberapa kendala yang dihadapi mencakup kurangnya pengetahuan masyarakat tentang keuangan syariah, promosi yang kurang efektif, jangkauan pemasaran yang terbatas, serta rendahnya literasi keuangan masyarakat pedesaan.¹¹ Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan karakteristik masyarakat pedesaan agar produk simpanan hari raya dapat dikenal, diminati, dan dimanfaatkan secara optimal oleh Masyarakat.¹²

Pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan pemasaran produk Simpanan Hari Raya di BMT Al-Yaman. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan karakteristik geografis (wilayah pedesaan), demografis (pekerjaan dan pendapatan), serta perilaku (kebiasaan menabung).¹³ *Targeting* diterapkan dengan pendekatan *differentiated marketing* yang

⁷ P Kotler, K L Keller, and A Chernev, *Marketing Management*, 16th Globa (Pearson, 2022).

⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

⁹ M Q Shihab, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an (Vol. 3)* (Lentera Hati, 2020); Z Hasan, *Shariah Governance in Islamic Financial Institutions* (Routledge, 2021).

¹⁰ M A Al-Hawari and S Mouakket, "The Impact of Service Quality on Customer Retention in Islamic Banking," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 891–910.

¹¹ E S Patricia, Wahidullah, and C B Utami, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (Simantra) Pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Jepara," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 3 (2025): 1910–21.

¹² W Ningsih and S Rahayu, "Marketing Strategy of Savings Products at BMT Al-Hidayah: Combining Direct Selling, Word of Mouth, and Social Media," *Journal of Islamic Financial Studies* 9, no. 2 (2023): 145–62.

¹³ Fitri Handayani, Juliana Kadang, and Ihksan Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko," *Empiricism Journal* 4, no. 1 (2023): 208–12, <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>.

menargetkan petani, pedagang mikro, dan pegawai sebagai nasabah potensial.¹⁴ *Positioning* dilakukan dengan membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan nasabah, serta menekankan keunggulan produk Simpanan Hari Raya sebagai solusi syariah yang aman dan berorientasi kemaslahatan.¹⁵ Penerapan STP yang tepat memungkinkan BMT Al-Yaman menyusun strategi pemasaran yang terarah dan sesuai dengan karakteristik masyarakat pedesaan, sehingga produk dapat dikenal luas dan diminati nasabah.¹⁶

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu instrumen strategis yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal organisasi.¹⁷ Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, analisis SWOT telah banyak digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif dan merumuskan strategi pengembangan produk.¹⁸ Penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang posisi strategis BMT Al-Yaman dalam memasarkan Produk Simpanan Hari Raya.

Berbagai penelitian mengenai strategi pemasaran pada BMT telah banyak dilakukan. Penelitian di KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol menunjukkan strategi pemasaran produk simpanan melalui pendekatan jemput bola, promosi langsung, dan peningkatan kualitas pelayanan.¹⁹ Wahyuningsih et al. menemukan bahwa *marketing mix* (7P) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT Mitra Muamalat Kudus.²⁰ Penelitian Rokhilawati menyatakan strategi *marketing mix* pada produk Simpanan Mudharabah di BMT Nusantara Glenmore mampu meningkatkan kepercayaan dan minat Masyarakat.²¹ Muyassarrah menemukan strategi pemasaran Produk SIKUR di KSPPS BMT NU Sejahtera Jepara melalui pendekatan jemput bola, *networking*, *service excellent*, dan *marketing mix*.²² Penelitian lebih lanjut

¹⁴ Ria Tiffany Tambunan, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Wahyu Syarvina, "Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 01 (2024): 4803–20, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

¹⁵ Tambunan, Nasution, and Syarvina.

¹⁶ Handayani, Kadang, and Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko."

¹⁷ F Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018).

¹⁸ L Khairunnisa and D Purnamasari, "SWOT Analysis of Hajj Savings Product Marketing Strategy at BMT XYZ," *Journal of Islamic Economics and Finance* 13, no. 1 (2025): 78–95.

¹⁹ Elysia Shefie Patricia, Wahidullah, and Cahyaning Budi Utami, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (Simantra) Pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Jepara," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 3 (2025): 1910–21, <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7084>.

²⁰ Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, and Kharis Fadlullah Hana, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus."

²¹ Rokhilawati, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Nusantara Cabang Glenmore."

²² N Muyassarrah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban (SIKUR) Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara Menggunakan Analisis SWOT," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2020): 112–28.

menegaskan bahwa strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menjadi langkah fundamental dalam pemasaran produk simpanan.²³

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi pemasaran Produk Simpanan Hari Raya di BMT Al-Yaman Cabang Sambimulyo.²⁴ Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap makna dan persepsi subjektif pelaku secara mendalam. Subjek penelitian adalah BMT Al-Yaman Cabang Sambimulyo. Informan dipilih secara purposif dengan kriteria memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran produk, terlibat langsung dalam pemasaran, dan berpengalaman minimal satu tahun di BMT. Informan terdiri dari informan kunci yaitu Kepala Cabang, dan informan pendukung yaitu satu staf pemasaran, teller, total tiga informan berdasarkan prinsip kejenuhan data.²⁵

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipan pasif, dan dokumentasi.²⁶ Panduan wawancara disusun berdasarkan konsep SWOT, wawancara dilakukan selama 45-60 menit per informan, direkam dan ditranskripsi. Observasi dilakukan selama tiga minggu pada jam operasional BMT dan saat kegiatan pemasaran luar kantor. Dokumentasi meliputi profil BMT, brosur, dan laporan nasabah. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor-faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).²⁷ Faktor-faktor tersebut kemudian disusun ke dalam matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) melalui pemberian bobot faktor eksternal dan internal, masing-masing faktor digunakan untuk mengetahui posisi strategis organisasi.²⁸ Hasil analisis IFAS dan EFAS selanjutnya digunakan sebagai dasar penyusunan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, perpanjangan pengamatan, *member checking*, serta *audit trail*.²⁹

Pembahasan dan Hasil

BMT Al-Yaman merupakan lembaga keuangan mikro syariah lahirnya BMT Al-

²³ Tambunan, Nasution, and Syarvina, "Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar."

²⁴ J W Creswell and C N Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4th ed. (Sage Publications, 2018).

²⁵ P I Fusch and L R Ness, "Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research," *The Qualitative Report* 20, no. 9 (2015): 1408–16.

²⁶ S Brinkmann and S Kvale, *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, 3rd ed. (Sage Publications, 2015).

²⁷ Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

²⁸ F R David, F R David, and M E David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*, 18th ed. (Pearson, 2024).

²⁹ Creswell and Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*.

Yaman berasal dari perjuangan para alumni Pondok Pesantren Mambaul Ulum Berasan, Muncar, Banyuwangi. Awal mula tercetusnya BMT Al-Yaman terbentuk karena banyaknya komplain dari wali santri mengenai uang saku anaknya hilang di pondok, atas permasalahan tersebut para alumni mencestuskan sebuah koperasi syariah yang membantu para santri dan wali santri dalam menjaga uang saku santri. Seiring berjalannya waktu yang awal mula hanya ada satu kantor BMT kemudian BMT Al-Yaman mulai memperluas jaringan kantor cabang ke berbagai wilayah salah satunya yakni Desa Sambimulyo. Awal-awal BMT Al-Yaman hanya memiliki produk Tabungan Umum saja namun kemudian menambah beberapa produk seperti Tabungan Pelajar, Tabungan Akhirussanah, Tabungan Haji dan Tabungan Hari Raya. Tabungan Hari Raya menjadi salah satu produk yang paling banyak diminati oleh Masyarakat terutama pada ibu rumah tangga, karena dianggap membantu meringankan pengeluaran pada Hari Raya. Tabungan yang fleksibel, di progam hanya bisa di ambil ketika hari Raya saja dan bahkan ada bonus parsel sangat begitu menarik bagi ibu-ibu.³⁰

Strategi pemasaran pada produk Tabungan Hari Raya di BMT Al-Yaman dilaksanakan melalui empat pendekatan. *Personal selling* menjadi strategi utama yang diterapkan oleh staf pemasaran dengan mendatangi langsung calon nasabah di tempat tinggal atau usahanya.³¹ Pendekatan ini dinilai efektif karena masyarakat Desa Sambimulyo memiliki hubungan sosial yang erat dan lebih percaya pada komunikasi tatap muka. Pendekatan jemput bola (*door to door*) dilakukan secara rutin ke rumah warga, pasar tradisional, dan kelompok pengajian, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah yang memiliki keterbatasan waktu. Pelayanan prima (*service excellent*) diterapkan untuk membangun kepuasan dan loyalitas nasabah melalui pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Pemanfaatan media sosial melalui WhatsApp dan Facebook juga dilakukan, meskipun penggunaannya masih belum optimal karena konten yang disampaikan masih sederhana dan belum terjadwal secara rutin.

Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Untuk memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran Produk Simpanan Hari Raya di BMT Al-Yaman, penelitian ini menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai kerangka analisis tambahan. Pendekatan STP merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penetapan posisi produk di benak konsumen.³² Pendekatan ini penting karena

³⁰ Ahmad Syahrini, "Strategi Pemasaran Tabungan Hari Raya Di BMT Al-Yaman" (Banyuwangi: Wawancara, Kepala Cabang, 2026).

³¹ Hanif Masruri, "Strategi Pemasaran Tabungan Hari Raya Di BMT Al-Yaman" (Banyuwangi: Wawancara, Staf bagian Marketing, 2026).

³² Tambunan, Nasution, and Syarvina, "Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar."

memungkinkan BMT Al-Yaman untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang tepat, memahami kebutuhan mereka, dan mengkomunikasikan nilai produk secara efektif.³³

Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.³⁴ Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, BMT Al-Yaman melakukan segmentasi pasar Produk Simpanan Hari Raya berdasarkan beberapa kriteria.

1. Segmentasi Geografis

BMT Al-Yaman memfokuskan pemasaran pada wilayah Desa Sambimulyo dan sekitarnya, Kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi. Kepala Cabang menjelaskan bahwa jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar karena keterbatasan sumber daya dan karakteristik masyarakat yang lebih percaya pada pendekatan personal. Hal ini sesuai dengan penelitian Kotler & Armstrong yang menyatakan bahwa segmentasi geografis penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik local.³⁵

2. Segmentasi Demografis

Berdasarkan hasil wawancara, target utama Produk Simpanan Hari Raya adalah masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah, terutama petani, pedagang pasar, ibu rumah tangga, dan pelaku UMKM. Staf marketing menjelaskan bahwa kelompok ini memiliki kebutuhan untuk menyisihkan dana secara bertahap dalam rangka mempersiapkan kebutuhan Hari Raya. Segmentasi demografis ini sejalan dengan penelitian Wahyuningsih et al. yang menemukan bahwa produk simpanan di BMT lebih banyak diminati oleh masyarakat kelas menengah ke bawah yang membutuhkan layanan keuangan mikro.³⁶

3. Segmentasi Psikografis

Masyarakat yang menjadi sasaran produk ini adalah mereka yang memiliki kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan Hari Raya tanpa memberatkan keuangan. Teller menyebutkan bahwa sebagian besar nasabah adalah mereka yang ingin memastikan ketersediaan dana saat Hari Raya tiba. Segmentasi psikografis ini penting karena menyangkut gaya hidup, nilai-nilai, dan kepribadian konsumen.³⁷

4. Segmentasi Perilaku

Berdasarkan perilaku, nasabah Produk Simpanan Hari Raya adalah mereka yang memiliki kebiasaan menabung secara rutin namun dengan jumlah yang fleksibel, serta mereka yang mencari produk simpanan dengan bonus atau hadiah

³³ F Tjiptono and G Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2020).

³⁴ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.

³⁵ Kotler and Armstrong.

³⁶ Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, and Kharis Fadlullah Hana, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus."

³⁷ P Kotler, K L Keller, and A Chernev, *Marketing Management (16th Global Ed.)* (Pearson, 2022).

di akhir periode. Kepala Cabang menjelaskan bahwa bonus parcel menjadi salah satu faktor penarik bagi masyarakat untuk memilih produk ini dibandingkan produk simpanan lainnya.

Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar adalah segmen pasar yang dipilih untuk dilayani oleh perusahaan.³⁸ Berdasarkan hasil wawancara, BMT Al-Yaman menetapkan target pasar Produk Simpanan Hari Raya pada tiga kelompok utama. Pertama, anggota aktif BMT yang telah memiliki produk tabungan lain, karena mereka telah memiliki hubungan dan kepercayaan terhadap lembaga. Kedua, pedagang pasar dan pelaku UMKM yang memiliki pendapatan harian dan membutuhkan produk simpanan fleksibel. Ketiga, ibu rumah tangga yang berperan dalam pengelolaan keuangan keluarga dan memiliki kebutuhan untuk mempersiapkan Hari Raya.

Strategi *Targeting* yang diterapkan BMT Al-Yaman menggunakan pendekatan *concentrated marketing*, yaitu memfokuskan upaya pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar yang memiliki potensi besar.³⁹ Pendekatan ini dipilih karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki BMT, sehingga fokus pada segmen yang paling potensial menjadi strategi yang paling efisien. Staf marketing menjelaskan bahwa upaya promosi lebih difokuskan pada komunitas yang sudah dikenal dan memiliki hubungan sosial yang erat, seperti kelompok pengajian dan pasar tradisional.

Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah upaya untuk menempatkan produk dalam benak konsumen sehingga produk tersebut memiliki posisi yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing.⁴⁰ Berdasarkan hasil wawancara, BMT Al-Yaman memposisikan Produk Simpanan Hari Raya sebagai produk simpanan syariah yang aman, mudah, dan menguntungkan.

1. Posisi Produk

Produk Simpanan Hari Raya diposisikan sebagai produk simpanan berbasis syariah yang menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, sehingga memberikan kepastian hukum dan keamanan bagi nasabah. Kepala Cabang menjelaskan bahwa produk ini tidak dikenakan biaya administrasi, sehingga dana anggota tetap utuh dan tidak berkurang. Hal ini menjadi nilai tambah yang membedakan produk ini dengan produk simpanan di lembaga lain.

2. Posisi Harga

Produk ini diposisikan sebagai produk simpanan yang terjangkau dengan setoran fleksibel sesuai kemampuan anggota. Staf marketing menjelaskan bahwa tidak ada batasan minimal setoran yang ketat, sehingga masyarakat dengan pendapatan fluktuatif tetap dapat menabung. Posisi harga ini sejalan dengan

³⁸ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.

³⁹ Kotler and Armstrong.

⁴⁰ Kotler, Keller, and Chernev, *Marketing Management (16th Global Ed.)*.

penelitian Rokhilawati yang menemukan bahwa fleksibilitas setoran menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah BMT.⁴¹

3. Posisi Manfaat

Produk Simpanan Hari Raya diposisikan sebagai solusi perencanaan keuangan untuk mempersiapkan kebutuhan Hari Raya, dengan bonus parcel sebagai bentuk apresiasi di akhir periode. Teller menjelaskan bahwa bonus parcel menjadi daya tarik utama yang sering ditanyakan oleh calon nasabah. Posisi manfaat ini sesuai dengan penelitian Fauzi et al. yang menunjukkan bahwa produk simpanan dengan bonus atau hadiah di akhir periode memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat.⁴²

4. Posisi Layanan

BMT Al-Yaman memposisikan diri sebagai lembaga yang memberikan pelayanan prima dan kedekatan dengan nasabah melalui layanan jemput setoran. Staf marketing menjelaskan bahwa layanan ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh lembaga keuangan lain, terutama bank konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Maulana yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas nasabah.⁴³

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis IFAS digunakan untuk merangkum dan menyajikan faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh BMT Al-Yaman.⁴⁴ Berikut ini dapat dilihat faktor-faktor internal BMT Al-Yaman Cabang Sambimulyo yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Produk Simpanan Hari Raya BMT Al-Yaman Cabang Sambimulyo

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Produk menggunakan akad <i>wadiah yad dhamanah</i> sesuai prinsip syariah	Promosi belum menjangkau seluruh lapisan Masyarakat
Bebas biaya administrasi sehingga saldo tetap utuh	Tingkat kepercayaan sebagian masyarakat masih rendah terhadap BMT
Bonus parcel pada akhir periode menjadi daya tarik produk	Pemahaman masyarakat mengenai produk masih terbatas

⁴¹ Rokhilawati, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Nusantara Cabang Glenmore."

⁴² N Fauziyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dan Umrah Di BMT NU Cabang Kalisat Jember Dengan Pendekatan 7P," *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2024): 89–105.

⁴³ R Hidayat and A Maulana, "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Savings Products: Mediating Role of Trust," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 17, no. 3 (2024): 456–73.

⁴⁴ David, David, and David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*.

Setoran fleksibel sesuai kemampuan anggota	Dana tidak dapat dicairkan sebelum jatuh tempo
Tersedia layanan jemput setoran (<i>door to door</i>)	Pemanfaatan media digital dalam pemasaran masih belum optimal

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 segmentasi demografis menasar petani, pedagang, dan UMKM dengan setoran fleksibel. Hal ini selaras dengan Wahyuningsih et al. bahwa segmentasi berbasis pekerjaan dan pendapatan efektif meningkatkan nasabah.⁴⁵ Segmentasi psikografis pada masyarakat yang mengutamakan kehalalan, diperkuat Rokhilawati bahwa strategi berbasis syariah meningkatkan kepercayaan masyarakat.⁴⁶ Namun, pemahaman produk masih terbatas, selaras dengan Patricia et al. bahwa rendahnya literasi keuangan menjadi kendala utama.⁴⁷ Segmentasi perilaku menasar nasabah pencari bonus, namun terkendala dana tidak cair sebelum jatuh tempo.

Target pasar pada BMT Al-Yaman yang paling utama petani, pedagang, UMKM, dan ibu rumah tangga. Hal ini selaras dengan penelitian Rokhilawati bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor penentu.⁴⁸ Serta Tambunan et al, bahwa *targeting* pada kelompok produktif efektif memasarkan tabungan syariah.⁴⁹ BMT Al-Yaman juga menargetkan komunitas keagamaan, selaras dengan Handayani et al. bahwa segmentasi psikografis berbasis nilai menjadi pendekatan penting dalam STP.⁵⁰ Namun, kendala internal berupa rendahnya kepercayaan dan promosi terbatas.

Positioning BMT sebagai lembaga simpanan syariah yang halal, amanah, menguntungkan dengan pelayanan prima. Hal ini selaras dengan penelitian Tambunan et al. bahwa *positioning* bank syariah dilakukan dengan membangun citra positif dan menekankan keunggulan produk.⁵¹ Namun, pemanfaatan media digital belum optimal dan perlu dibenahi dan ditingkatkan.

Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Analisis EFAS digunakan untuk merangkum dan menyajikan faktor-faktor

⁴⁵ Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, and Kharis Fadlullah Hana, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus."

⁴⁶ Rokhilawati, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Nusantara Cabang Glenmore."

⁴⁷ Elysia Shefie Patricia, Wahidullah, and Cahyaning Budi Utami, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (Simantra) Pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Jepara."

⁴⁸ Rokhilawati, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Nusantara Cabang Glenmore."

⁴⁹ Tambunan, Nasution, and Syarvina, "Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar."

⁵⁰ Handayani, Kadang, and Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko."

⁵¹ Tambunan, Nasution, and Syarvina, "Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar."

eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh BMT Al-Yaman.⁵² Berikut ini akan dijelaskan faktor-faktor eksternal BMT Al-Yaman Cabang Sambimulyo yang terdiri dari peluang dan ancaman.

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) Produk Simpanan Hari Raya BMT Al-Yaman Cabang Sambimulyo

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Kesadaran masyarakat terhadap perencanaan keuangan semakin meningkat	Persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat
Potensi pasar pedagang, UMKM, dan ibu rumah tangga masih besar	Banyak produk tabungan sejenis dengan berbagai penawaran menarik
Perkembangan media digital sebagai sarana promosi	Perubahan perilaku masyarakat yang menginginkan layanan digital
Dukungan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah semakin meningkat	Kondisi ekonomi dapat memengaruhi kemampuan masyarakat menabung
Anggota tabungan lain berpotensi menjadi pengguna Simpanan Hari Raya	Loyalitas anggota dapat menurun apabila pelayanan tidak terus ditingkatkan

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, matriks EFAS menunjukkan dari sisi eksternal, Peluang segmentasi terbuka lebar. Kesadaran perencanaan keuangan meningkat, selaras dengan penelitian Wahyuningsih et al. bahwa produk simpanan diminati Masyarakat yang sadar terhadap perencanaan. Potensi pasar produktif masih besar, para pedagang, UMKM, dan ibu rumah tangga sehingga segmentasi demografis masih memiliki ruang tumbuh luas. Namun, ancaman perubahan perilaku digital mengancam pendekatan personal BMT, selaras dengan Handayani et al. bahwa perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan serius.⁵³

Peluang *targeting* besar melalui potensi pasar dan kerja sama dengan komunitas keagamaan. Hal ini selaras dengan Tambunan et al. bahwa *relationship marketing* efektif memperluas target pasar. Namun, ancaman eksternal mengintai, persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat dan banyak produk tabungan sejenis dengan berbagai penawaran menarik sehingga BMT harus bersaing ketat, serta loyalitas anggota dapat menurun apabila pelayanan tidak terus ditingkatkan.

Peluang eksternal untuk memperkuat positioning sangat potensial. Perkembangan media digital sebagai sarana promosi dapat memperkuat positioning BMT tanpa meninggalkan pendekatan personal, sementara dukungan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah semakin meningkat memperkuat positioning sebagai lembaga syariah

⁵² David, David, and David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*.

⁵³ Handayani, Kadang, and Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko."

di tengah tren positif. Hal ini selaras dengan Patricia et al. bahwa media digital dapat memperluas jangkauan tanpa meninggalkan pendekatan personal.⁵⁴ Namun, ancaman eksternal yaitu perubahan perilaku masyarakat yang menginginkan layanan digital mengancam layanan jemput setoran, minimnya literasi keuangan syariah di masyarakat pedesaan membuat nilai syariah tidak dipahami, maraknya pinjaman online menggeser perilaku menabung ke meminjam, dan ketidakpastian regulasi dan kebijakan pemerintah mengancam kepercayaan nasabah.

Analisis Posisi Strategis Berdasarkan IFAS dan EFAS

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, posisi strategis BMT Al-Yaman dapat dianalisis melalui pendekatan kualitatif dengan membandingkan dominasi faktor internal dan eksternal. Dari matriks IFAS terlihat bahwa kekuatan internal yang dimiliki (5 faktor) seimbang dengan kelemahan internal (5 faktor), namun kekuatan yang dimiliki memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap strategi pemasaran produk karena berkaitan dengan keunggulan kompetitif dan nilai tambah produk.⁵⁵ Dari matriks EFAS terlihat bahwa peluang eksternal yang tersedia (5 faktor) seimbang dengan ancaman yang dihadapi (5 faktor), namun peluang yang ada memiliki potensi yang lebih besar untuk dimanfaatkan mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat dan potensi pasar yang masih luas.

Posisi ini mengindikasikan bahwa BMT Al-Yaman berada pada posisi yang mendukung strategi agresif, di mana lembaga dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.⁵⁶ Hasil ini sejalan dengan penelitian Larasati et al. yang menemukan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal melalui IFAS dan EFAS dapat digunakan untuk menentukan posisi strategis dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat.⁵⁷

Matriks SWOT dan Perumusan Strategi

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, disusun matriks SWOT yang menghasilkan empat alternatif strategi pemasaran, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT.⁵⁸

⁵⁴ Elysia Shefie Patricia, Wahidullah, and Cahyaning Budi Utami, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (Simantra) Pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Jepara."

⁵⁵ David, David, and David, *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*.

⁵⁶ Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

⁵⁷ M Larasati, B B Albar, and J M Sari, "The SWOT Analysis as a Framework for Enhancing Marketing Strategies to Drive Sales Growth," *JURISMA: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 15, no. 1 (2025).

⁵⁸ Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT Startegi pemasaran Produk Simpanan Hari Raya BMT Al-Yaman Cabang Sambimulyo

EFAS IFAS	Opportunities (O)	Threats (T)
	Strategi SO	Strategi ST
Strengths (S)	Mengoptimalkan layanan jemput setoran untuk menjangkau potensi pasar pedagang, UMKM, dan ibu rumah tangga yang membutuhkan setoran fleksibel (S4, S5, O2).	Mempertahankan kualitas pelayanan jemput setoran dan pelayanan personal untuk menjaga loyalitas anggota di tengah persaingan lembaga keuangan (S5, T1, T5).
	Memanfaatkan media digital untuk mempromosikan keunggulan akad syariah, bebas biaya administrasi, dan bonus parcel (S1, S2, S3, O3, O4).	Memperkuat diferensiasi Produk Simpanan Hari Raya melalui akad syariah, bebas biaya administrasi, dan bonus parcel untuk menghadapi produk tabungan sejenis (S1, S2, S3, T1, T2).
	Meningkatkan promosi kepada anggota yang telah memiliki produk tabungan lain melalui strategi cross-selling (S4, O5).	Mempertahankan fleksibilitas setoran dan layanan jemput setoran untuk menghadapi kondisi ekonomi masyarakat yang dapat memengaruhi kemampuan menabung (S4, S5, T4).
	Menonjolkan keunggulan bebas biaya administrasi, bonus parcel, fleksibilitas setoran, dan akad syariah sebagai nilai pembeda produk (S1, S2, S3, S4, O1, O4).	Memperkuat citra BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah melalui pelayanan prima untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas anggota (S1, S5, T5).
	Strategi WO	Strategi WT
	Meningkatkan edukasi masyarakat mengenai manfaat dan karakteristik Produk Simpanan Hari Raya melalui media sosial	Meningkatkan kompetensi SDM dalam bidang pemasaran digital untuk menghadapi perubahan perilaku masyarakat yang

Weaknesses (W)	dan komunitas untuk mengatasi keterbatasan pemahaman masyarakat (W3, O1, O3).	menginginkan layanan digital (W5, T3).
	Memperluas promosi melalui media sosial dan komunitas masyarakat untuk meningkatkan jangkauan pemasaran (W1, O2, O3).	Melakukan evaluasi strategi promosi secara berkala dan meningkatkan kualitas materi pemasaran agar mampu menghadapi persaingan (W1, W5, T1, T2).
	Memanfaatkan dukungan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dan kerja sama dengan tokoh masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan terhadap BMT (W2, W3, O4).	Meningkatkan edukasi mengenai ketentuan pencairan dana agar keterbatasan pencairan sebelum jatuh tempo tidak menimbulkan ketidakpuasan anggota (W3, W4, T4, T5).
	Mengoptimalkan teknologi digital sebagai sarana informasi dan promosi untuk memperluas jangkauan pasar (W5, O2, O3).	Memperkuat komunikasi dan hubungan dengan anggota melalui pelayanan prima dan penyampaian informasi produk secara transparan untuk mengurangi rendahnya kepercayaan dan mencegah penurunan loyalitas (W2, W3, T5).

Sumber: Data primer diolah (2026)

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

BMT Al-Yaman dapat mengoptimalkan layanan jemput setoran sebagai instrumen perluasan pasar dengan menyasar kelompok masyarakat yang memiliki kebutuhan terhadap tabungan persiapan Hari Raya, khususnya pedagang, pelaku UMKM, dan ibu rumah tangga. Fleksibilitas setoran serta pendekatan *door to door* menjadi keunggulan yang dapat digunakan untuk mendekatkan produk kepada masyarakat. Pendekatan tersebut juga memungkinkan BMT membangun hubungan yang lebih personal dengan calon anggota sehingga kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka Panjang. Pemanfaatan media digital dapat diarahkan bukan sekadar untuk meningkatkan frekuensi promosi, tetapi untuk mengkomunikasikan proposisi

nilai Produk Simpanan Hari Raya secara lebih informatif. Informasi mengenai akad syariah, bebas biaya administrasi, dan bonus parcel dapat dikemas dalam konten edukatif yang mudah dipahami masyarakat. Dengan demikian, media digital berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus literasi keuangan syariah. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga sejalan dengan temuan Fauzi et al. mengenai pentingnya optimalisasi media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk lembaga keuangan mikro syariah.⁵⁹

BMT dapat memanfaatkan basis anggota yang telah memiliki produk tabungan lain sebagai sumber pertumbuhan pasar melalui pendekatan *cross-selling*. Anggota yang telah memiliki pengalaman bertransaksi dengan BMT merupakan kelompok yang relatif telah mengenal karakteristik pelayanan dan produk lembaga. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan Produk Simpanan Hari Raya sebagai alternatif perencanaan keuangan yang memiliki mekanisme setoran fleksibel. Pendekatan ini memungkinkan BMT meningkatkan penetrasi produk tanpa sepenuhnya bergantung pada pencarian anggota baru.

Keunggulan akad syariah, bebas biaya administrasi, bonus parcel, dan fleksibilitas setoran perlu dikonstruksikan sebagai satu kesatuan nilai yang membedakan Produk Simpanan Hari Raya dari produk simpanan lainnya. Diferensiasi tersebut tidak hanya menonjolkan manfaat ekonomis, tetapi juga memberikan nilai religius melalui penerapan prinsip syariah. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perencanaan keuangan dan lembaga keuangan syariah, penguatan proposisi nilai tersebut dapat menjadi instrumen untuk meningkatkan daya tarik produk.

2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Keterbatasan pemahaman masyarakat mengenai Produk Simpanan Hari Raya dapat diatasi melalui edukasi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media digital. BMT dapat memanfaatkan komunitas masyarakat sebagai ruang edukasi untuk menjelaskan manfaat, mekanisme, akad, ketentuan pencairan, serta karakteristik produk. Pendekatan ini memungkinkan kegiatan promosi sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan produk.

Keterbatasan jangkauan promosi dapat diminimalkan dengan mengintegrasikan media sosial dengan jaringan komunitas lokal. Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, sedangkan komunitas berfungsi sebagai saluran komunikasi yang lebih dekat dengan karakteristik masyarakat setempat. Kombinasi tersebut dapat memperluas *market coverage* tanpa menghilangkan pendekatan personal yang menjadi karakter pemasaran BMT. Temuan Ningsih dan Rahayu mengenai kombinasi *direct selling*, *word of*

⁵⁹ A Fauzi, H Rahman, and M Sari, "Digital Marketing Strategy for Educational Savings Products in Islamic Microfinance Institutions," *Journal of Islamic Marketing* 17, no. 2 (2026): 234–51.

mouth, dan media sosial juga mendukung pendekatan tersebut.⁶⁰

Rendahnya tingkat kepercayaan sebagian masyarakat terhadap BMT dapat direspons melalui penguatan hubungan dengan tokoh masyarakat dan kelompok komunitas yang memiliki kedekatan sosial dengan calon anggota. Kolaborasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai prinsip syariah, keamanan transaksi, dan manfaat Produk Simpanan Hari Raya. Dengan demikian, kepercayaan masyarakat dibangun melalui kombinasi antara komunikasi kelembagaan dan legitimasi sosial dari lingkungan masyarakat.

Pemanfaatan teknologi digital perlu diarahkan pada peningkatan akses masyarakat terhadap informasi produk. BMT dapat menyediakan informasi yang konsisten mengenai manfaat produk, mekanisme setoran, ketentuan pencairan, serta keunggulan produk melalui kanal digital yang dimiliki. Strategi ini tidak semata-mata bertujuan meningkatkan promosi, tetapi juga mengurangi kesenjangan informasi antara BMT dan masyarakat.

3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Persaingan dengan lembaga keuangan lain perlu direspons dengan mempertahankan karakter pelayanan yang menjadi keunggulan BMT Al-Yaman, khususnya layanan jemput setoran dan pendekatan personal kepada anggota. Keunggulan tersebut dapat menjadi pembeda ketika masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan lembaga keuangan. Pelayanan yang dekat dan konsisten juga berperan dalam mempertahankan kepercayaan serta loyalitas anggota. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Maulana yang menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas anggota.⁶¹

Banyaknya produk tabungan sejenis menuntut BMT untuk memperjelas karakteristik yang membedakan Produk Simpanan Hari Raya. Akad syariah, bebas biaya administrasi, serta bonus parsel perlu dikomunikasikan sebagai satu kesatuan proposisi nilai produk. Dengan demikian, persaingan tidak hanya dihadapi melalui aspek manfaat ekonomi, tetapi juga melalui nilai syariah yang menjadi identitas BMT. Pendekatan yang mengintegrasikan nilai syariah dengan kemudahan akses dapat menjadi keunggulan kompetitif lembaga keuangan syariah.

Kondisi ekonomi masyarakat yang tidak selalu stabil dapat memengaruhi kemampuan anggota dalam melakukan penyetoran. Dalam kondisi tersebut, fleksibilitas setoran dan layanan jemput setoran perlu dipertahankan sebagai bentuk adaptasi produk terhadap kemampuan anggota. Strategi ini memungkinkan Produk Simpanan Hari Raya tetap relevan bagi masyarakat dengan kondisi pendapatan yang berbeda-beda sekaligus mempertahankan hubungan pelayanan antara BMT dan anggota.

⁶⁰ Ningsih and Rahayu, "Marketing Strategy of Savings Products at BMT Al-Hidayah: Combining Direct Selling, Word of Mouth, and Social Media."

⁶¹ Hidayat and Maulana, "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Savings Products: Mediating Role of Trust."

Kepercayaan masyarakat perlu dipertahankan melalui konsistensi antara identitas BMT sebagai lembaga keuangan syariah dengan praktik pelayanan yang diberikan kepada anggota. Penerapan akad yang sesuai prinsip syariah perlu disertai pelayanan yang amanah, ramah, dan transparan.⁶² Dengan demikian, citra syariah tidak hanya menjadi bagian dari komunikasi pemasaran, tetapi tercermin dalam pengalaman anggota selama berinteraksi dengan BMT. Penguatan kualitas pelayanan dan komunikasi secara berkelanjutan juga penting dalam mempertahankan loyalitas anggota.⁶³

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Pemanfaatan media digital yang belum optimal perlu diikuti dengan peningkatan kemampuan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital. Hal ini menjadi semakin penting karena perubahan perilaku masyarakat mendorong lembaga keuangan untuk menyediakan informasi dan komunikasi yang lebih cepat serta mudah diakses. Peningkatan kompetensi SDM dapat dilakukan melalui pelatihan pengelolaan media sosial, penyusunan konten pemasaran, serta pemanfaatan kanal digital sebagai sarana komunikasi dengan anggota.

Keterbatasan jangkauan promosi dan belum optimalnya pemanfaatan media digital perlu diatasi melalui evaluasi terhadap efektivitas kegiatan pemasaran secara berkala. Evaluasi dapat mencakup media yang digunakan, karakteristik sasaran promosi, bentuk pesan yang disampaikan, serta respons masyarakat terhadap promosi. Langkah tersebut diperlukan agar aktivitas pemasaran dapat beradaptasi dengan persaingan dan keberadaan berbagai produk tabungan sejenis.

Keterbatasan pencairan dana sebelum jatuh tempo perlu diimbangi dengan penyampaian informasi yang jelas sejak awal kepada calon maupun anggota. BMT perlu menjelaskan karakteristik produk, mekanisme penyetoran, jangka waktu, serta ketentuan pencairan secara terbuka. Transparansi informasi dapat mengurangi kesenjangan pemahaman antara BMT dan anggota sehingga potensi ketidakpuasan akibat ketidaktahuan mengenai ketentuan produk dapat diminimalkan.

Rendahnya kepercayaan sebagian masyarakat dan keterbatasan pemahaman terhadap produk perlu direspons dengan membangun hubungan yang lebih intensif dengan anggota. Komunikasi yang terbuka, pelayanan yang konsisten, dan pemberian informasi secara berkelanjutan dapat digunakan untuk memperkuat hubungan tersebut. Pendekatan relasional penting karena pemasaran produk simpanan tidak berhenti pada proses memperoleh anggota, tetapi juga mencakup upaya mempertahankan kepercayaan dan loyalitas dalam jangka panjang. Wahyuningsih et al. menekankan pentingnya pelayanan yang konsisten

⁶² Wahyudi and Anshori, "Marketing Strategy of Qurban Savings Product at BMT Barokah: SWOT and Marketing Mix Approach."

⁶³ Hidayat and Maulana, "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Savings Products: Mediating Role of Trust."

dan komunikasi berkelanjutan dalam mendukung pemasaran produk simpanan.⁶⁴

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Produk Simpanan Hari Raya pada BMT Al-Yaman Cabang Sambimulyo dilakukan melalui *personal selling*, jemput bola (*door to door*), pelayanan prima, serta pemanfaatan media sosial. Strategi tersebut didukung oleh pendekatan personal yang sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Berdasarkan analisis STP, segmentasi pasar dilakukan secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Target utama meliputi anggota BMT, pedagang, pelaku UMKM, dan ibu rumah tangga, sedangkan produk diposisikan sebagai simpanan syariah yang aman, mudah, dan menguntungkan.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa BMT Al-Yaman memiliki kekuatan berupa pelayanan personal, fleksibilitas setoran, nilai syariah, dan bonus parsel, sedangkan kelemahannya terdapat pada keterbatasan jangkauan pemasaran dan pemanfaatan media digital yang belum optimal. Peluang yang tersedia berasal dari kebutuhan masyarakat terhadap perencanaan keuangan dan potensi pasar masyarakat sekitar, sementara ancamannya berupa persaingan dengan lembaga keuangan dan produk simpanan sejenis. Berdasarkan kondisi tersebut, posisi strategis BMT mendukung penerapan strategi agresif dengan mengoptimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Strategi yang perlu diprioritaskan meliputi penguatan pelayanan dan diferensiasi produk, perluasan promosi melalui media digital dan komunitas, peningkatan edukasi masyarakat mengenai produk, serta peningkatan kompetensi SDM dalam pemasaran digital. Dengan demikian, penggabungan kekuatan pendekatan personal dengan pemanfaatan media digital menjadi langkah penting bagi BMT Al-Yaman untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mempertahankan loyalitas anggota..

Daftar Rujukan

- Aji, H M. *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- Al-Hawari, M A, and S Mouakket. "The Impact of Service Quality on Customer Retention in Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020).
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Brinkmann, S, and S Kvale. *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. 3rd ed. Sage Publications, 2015.
- Creswell, J W, and C N Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 4th ed. Sage Publications, 2018.
- David, F R, F R David, and M E David. *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. 18th ed. Pearson, 2024.

⁶⁴ Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, and Kharis Fadlullah Hana, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus."

- Elysia Sheffie Patricia, Wahidullah, and Cahyaning Budi Utami. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (Simantra) Pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Jepara." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 3 (2025). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7084>.
- Fauzi, A, H Rahman, and M Sari. "Digital Marketing Strategy for Educational Savings Products in Islamic Microfinance Institutions." *Journal of Islamic Marketing* 17, no. 2 (2026).
- Fauziyah, N. "Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dan Umrah Di BMT NU Cabang Kalisat Jember Dengan Pendekatan 7P." *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2024).
- Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam, and Kharis Fadlullah Hana. "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT Mitra Muamalat Kudus." *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2022). <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i2.6425>.
- Fusch, P I, and L R Ness. "Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research." *The Qualitative Report* 20, no. 9 (2015).
- Handayani, Fitri, Juliana Kadang, and Ihksan Syrifuddin. "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko." *Empiricism Journal* 4, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>.
- Hasan, Z. *Shariah Governance in Islamic Financial Institutions*. Routledge, 2021.
- Hidayat, R, and A Maulana. "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Savings Products: Mediating Role of Trust." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 17, no. 3 (2024).
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Khairunnisa, L, and D Purnamasari. "SWOT Analysis of Hajj Savings Product Marketing Strategy at BMT XYZ." *Journal of Islamic Economics and Finance* 13, no. 1 (2025).
- Kotler, P, and G Armstrong. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson, 2018.
- Kotler, P, K L Keller, and A Chernev. *Marketing Management*. 16th Globa. Pearson, 2022.
- . *Marketing Management (16th Global Ed.)*. Pearson, 2022.
- Larasati, M, B B Albar, and J M Sari. "The SWOT Analysis as a Framework for Enhancing Marketing Strategies to Drive Sales Growth." *JURISMA: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 15, no. 1 (2025).
- Masruri, Hanif. "Strategi Pemasaran Tabungan Hari Raya Di BMT Al-Yaman." Banyuwangi: Wawancara, Staf bagian Marketing, 2026.
- Muyassarrah, N. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban (SIKUR) Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara Menggunakan Analisis SWOT." *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2020).
- Ningsih, W, and S Rahayu. "Marketing Strategy of Savings Products at BMT Al-Hidayah: Combining Direct Selling, Word of Mouth, and Social Media." *Journal of*

- Islamic Financial Studies* 9, no. 2 (2023).
- Patricia, E S, Wahidullah, and C B Utami. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Aman Terencana (Simantra) Pada KSPPS BMT Aman Utama Cabang Pengkol Jepara." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6, no. 3 (2025).
- Rangkuti, F. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Rokhilawati, Y. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Nusantara Cabang Glenmore." *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2022).
- Shihab, M Q. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an (Vol. 3)*. Lentera Hati, 2020.
- Syahroni, Ahmad. "Strategi Pemasaran Tabungan Hari Raya Di BMT Al-Yaman." Banyuwangi: Wawancara Pribadi, 2026.
- Tambunan, Ria Tifanny, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Wahyu Syarvina. "Analisis Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Tabungan Smart IB Makbul Pada Nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10, no. 01 (2024). <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.
- Tjiptono, F, and G Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Wahyudi, S, and M Anshori. "Marketing Strategy of Qurban Savings Product at BMT Barokah: SWOT and Marketing Mix Approach." *Journal of Islamic Microfinance* 4, no. 1 (2025).