

STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI MEMBERSHIP ANGGOTA BAITUL MAAL WAT TAMWIL

Sulistiyorini¹, Any Setyarini², Jacobus Wiwin Kuswinardi³

^{1,2}, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Semarang

³Fakultas Sains dan teknologi, Universitas Kanjuruhan, Malang

sulistiyorini@usm.ac.id¹, ririn_gt@yahoo.ac.id², wiwinkuswinardi@unikama.ac.id³

Abstrak

SISUKA merupakan produk deposito berjangka sukarela yang paling dominan di BMT Hudatama. Produk ini berperan penting dalam menyediakan dana bagi nasabah anggota, baik dalam skala kecil maupun besar. Sistem keanggotaan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan partisipasi anggota terhadap SISUKA. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran dan pelayanan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif komparatif untuk menggambarkan fenomena secara jelas dan mendalam. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi Kepala BMT, karyawan bagian pemasaran, kasir, customer service, serta nasabah tertentu. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme produk SISUKA yang didukung strategi pemasaran melalui segmentasi pasar, produk, harga, promosi, dan tempat mampu meningkatkan minat anggota dalam menghimpun dana. Selain itu, kualitas layanan yang mencakup aspek bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan turut memperkuat kepuasan anggota. Sistem keanggotaan yang dikelola dengan baik meningkatkan kepercayaan dan rasa memiliki, sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk SISUKA.

Kata Kunci: SISUKA, Strategi Pemasaran, Layanan Produk, Loyalitas.

Abstract

SISUKA is the most dominant voluntary time deposit product at BMT Hudatama. This product plays a crucial role in providing funds to members, both small and large. The membership system is a key factor in building member trust and participation in SISUKA. Therefore, appropriate marketing and service strategies are needed to increase customer loyalty. This study used a qualitative approach with a comparative descriptive method to clearly and in-depthly describe the phenomenon. Data were obtained through observation, interviews, and documentation. Research subjects included the BMT Head, marketing staff, cashiers, customer service, and specific customers. Data validity was tested using triangulation techniques. The results show that the SISUKA product mechanism, supported by a marketing strategy that includes market segmentation, product, price, promotion, and location, is able to increase member interest in collecting funds. Furthermore, service quality, including tangible aspects, empathy, reliability, responsiveness, and assurance, also strengthens member satisfaction. A well-managed membership system fosters trust and a sense of belonging, thus increasing customer loyalty to SISUKA products.

Keywords: SISUKA, Marketing Strategy, Product Service, Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Tingkat perkembangan perekonomian masyarakat yang semakin meningkat menjadi indikasi munculnya jasa pembiayaan dan penyimpanan dana yang ditawarkan baik oleh lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank. Pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memanfaatkan suatu penyaluran pembiayaan yang memfasilitasi para pelaku ekonomi dalam mensejahterakan ekonomi. Dalam menawarkan produk yang dimiliki bank atau bukan bank memiliki produk dengan

kreteria yang ditawarkan, untuk mempermudah tersalurkannya jasa pembiayaan dan simpanan melalui produk yang ditawarkan.

Koperasi simpan pinjam merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank. Kegiatan koperasi simpan pinjam memungut sejumlah uang dari anggota koperasi. Seiring dengan bermunculannya berbagai Lembaga Keuangan Syariah, maka semakin ketat pula persaingan yang dilakukan dalam menarik para calon anggota untuk menggunakan produk yang ditawarkan guna meningkatkan kuantitas anggota, sehingga Lembaga Keuangan Syariah berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para anggota (Rosyidah, 2022). Untuk dapat menarik minat calon anggota agar berkenan untuk menabung di BMT Hudatama, maka pihak manajemen BMT mengeluarkan produk simpanan. BMT melakukan analisis simpanan dengan tujuan untuk meningkatkan minat nasabah dalam memilih produk simpanan. Analisis Strategi simpanan merupakan salah satu factor yang sangat penting bagi bmt dalam menawarkan produk simpanan yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan. Strategi yang tepat akan menghasilkan keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan yang dibutuhkan. Untuk melihat seberapa minat nasabah dalam memilih produk simpanan perlu dianalisis menggunakan factor penyebab kurangnya minat nasabah dan menganalisis strategi yang tepat untuk menawarkan produk simpanan.

Dalam mengembangkan strategi pemasarannya untuk menghimpun konsumen yang banyak, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Hudatama mempunyai beberapa produk simpanan diantaranya SiHajroh (Simpanan Haji dan Umroh), Sahabat (Simpanan Usaha Banyak Manfaat), SimPoni (Simpanan Perjalanan Rohani), SiRencana (Simpanan Perjalanan Rohani), SiRencana (Simpanan Rencana), SiSuka (Simpanan Sukarela Berjangka), Sisuqur (Simpanan ukarela Qurban). Seperti lembaga keuangan lainnya, BMT Hudatama tidak luput dari kurangnya minat nasabah dalam memilih produk simpanan, salah satunya adalah produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka). Faktor internal yang dapat menyebabkan kurangnya minat nasabah pada produk simpanan ini adalah kurangnya promosi, sumber dayamanusia yang kurang kreatif, serta sarana dan prasarana yang kurang memadai, sedangkan factor external dari tingkat pengetahuan masyarakat masih kurang dan tingkat kepercayaan masyarakat masih belum percaya sepenuhnya. Hal tersebut dilihat dari data simpanan dan jumlah simpanan yang kurang diminati nasabah ditahun 2021 dan tahun 2022.

Menurunya minat nasabah dalam produk simpanan menjadi fenomena atau kejadian yang dihindari oleh semua lembaga keuangan. Karena lembaga keuangan selain memberikan pinjaman, lembaga keuangan juga harus menghimpun dana simpanan dari nasabah sebagai perputaran. Kurangnya minat nasabah dalam memilih produk simpanan bisa mengakibatkan resiko perputaran dana lembaga perbankan lambat. Terdapat 9 kriteria penilaian terhadap daya tarik segmen pasar yang dapat dijalankan yang dikelompokkan menjadi 3 faktor utama, yakni karakteristik struktural segmen, kecocokan antara produk dengan pasar, dan potensi pertumbuhan segmen (Hana F. K., 2022). Berdasarkan fenomena menyatakan bahwa minat nasabah dalam menyimpan dana nya menjadi turun dikarenakan dampak dari pandemic covid-19 yang membuat sebagian nasabah terdampak covid-19 sehingga nasabah mengambil dana simpanan yang akan dijadikan sebagai modal usahanya atau kebutuhan dari nasabah tersebut, kemudian minat nasabah untuk menyimpan dana nya kembali menjadi tidak optimal. Terdapat adanya kurangnya strategi dalam pemasaran produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) dan pelayanan harus ditingkatkan untuk menarik minat nasabah dalam menyimpan dananya kembali sehingga loyalitas nasabah menjadi tinggi.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2009: 4). Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*) (Muflihatin, 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rokhilawati, 2022) mengatakan bahwa Hasil analisis BMT UGT Nusantara yaitu marketing mix berupa produk (*product*) terbilang lengkap, harga (*price*) sangat murah, tempat (*place*) dengan cara jemput bola, promosi (*promotion*) lebih kepada petugas lapangan dan brosur, orang (*people*). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baihaqi, 2022) mengatakan bahwa hasil penelitian strategi pemasaran melalui 6p yaitu *price, promotion, product, promotions, people, process*.

Didukung pula penelitian yang dilakukan oleh (Slahanti, 2022) mengatakan bahwa melalui strategi pemasaran 4P yaitu *price, product, promotion, dan place*. diharapkan penjualan dari wingko babat lebih meningkat dibandingkan saat sebelum pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini inkonsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maghfuroh, 2022) mengatakan bahwa strategi marketing door to door dipilih karena adanya strategi ini dapat meningkatkan pelayanan serta membawa kemajuan lembaga. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Aini, 2021) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat yang dapat digunakan strategi S-O Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threath*). Serta penelitian yang dilakukan oleh (Aini, 2021) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat pada produk Simpanan Wadi'ah adalah dengan menggunakan metode pemasaran *Segmenting, Targetting, Positioning*. Segmen yang dipilih berdasarkan pekerjaan. Target yang dipilih yaitu pengusaha atau pedagang. Faktor lain dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan pelayanan. Strategi pelayanan merupakan usaha suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga dapat merasakan kepuasan dengan pelayanan yang telah diberikan (Dwiyanti, 2021).

Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut customer based dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Hermawanto, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gustina, 2021) mengatakan bahwa strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu: Bukti fisik (fasilitas fisik), Reliabilitas (keandalan), responsivitas (daya tanggap), Keamanan, Komunikasi dan Pengertian (simpati); dan langkah-langkah dalam menerapkan strategi pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, yaitu: mendengarkan keluhan nasabah, melakukan pelayanan sesuai dengan peraturan, menunjukkan sikap keterbukaan, memperlakukan nasabah dengan baik, serta memberikan pelatihan khusus kepada setiap karyawan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Hermawanto 2018) mengatakan bahwa diimpilkasikan pada Bank Ekonomi lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta lebih meningkatkan lagi keunggulan produk agar lebih dapat membangun loyalitas nasabah Bank Ekonomi Raharja Tbk Bandar Lampung.

Pengembangan produk dan penerapan strategi pemasaran, *membership* (keanggotaan) berperan strategis dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing koperasi simpan pinjam, khususnya BMT yang berlandaskan prinsip syariah. Sistem keanggotaan tidak hanya berfungsi sebagai status formal nasabah, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan anggota yang dilandasi nilai kebersamaan, kepercayaan, dan partisipasi. Pengelolaan *membership* yang efektif dapat mendorong terciptanya rasa memiliki (*sense of belonging*), meningkatkan loyalitas, serta memperkuat komitmen anggota dalam memanfaatkan produk simpanan yang ditawarkan. Penguatan strategi keanggotaan melalui kemudahan akses, kejelasan hak dan kewajiban anggota, serta penyediaan manfaat yang berkesinambungan diharapkan mampu meningkatkan minat anggota untuk menyimpan dana dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan BMT. Dengan melihat dan memperhatikan fenomena gap dan research gap di atas, maka dilakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran dan Pelayanan Produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di BMT Hudatama.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi untuk mendeskripsikan suatu masalah, gejala, atau fenomena sosial secara langsung dan akurat. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2017:482). Pendekatan menggunakan Case Study, dengan adanya studi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang digunakan BMT Hudatama untuk mempengaruhi minat anggota dalam menggunakan produk SISUKA.

Sebagai lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah, kegiatan BMT Hudatama Semarang adalah menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk simpanan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Salah satu produk simpanan di BMT Hudatama Semarang yang banyak diminati ialah simpanan sukarela berjangka (SiSuka), yaitu Simpanan Sukarela Berjangka adalah Berjangka. Simpanan yang dirancang untuk investasi jangka panjang atau orang awam biasanya mengenal sebagai deposito. Jangka waktu minimal adalah 3 bulan dengan setoran minimal Rp 1.000.000 dan akan mendapatkan bukti warkat serta souvenir selama persediaan masih ada.

Dalam menerapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat nasabah di BMT Hudatama Semarang yaitu menggunakan strategi pemasaran.

- 1) BMT Hudatama dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu menentukan segmentasi pasar. Penentuan pasar ini dipilih berdasarkan golongan masyarakat, karena masing-masing masyarakat mempunyai kebutuhan dan karakteristik yang beda. Golongan masyarakat dibagi dalam golongan yaitu pedagang petani, PNS, dan pengusaha. Dengan adanya penggolongan BMT Hudatama dapat menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- 2) BMT Hudatama perlu merencanakan produk. Maksudnya, produk yang digunakan sebagai salah satu sarana yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menghimpun dananya kasus, sebuah fenomena sosial dapat secara detail diidentifikasi guna memberikan gambaran nyata atas sebuah penyelesaian masalah (Rahardjo, 2017). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur dimana dalam pelaksanaanya lebih bebas. Tujuan dari wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara detail dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan studi pendahuluan untuk permasalahan yang harus diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. (Sugiyono, 2017:465).
Berbagai macam produk simpanan yang ditawarkan antara lain SiHajroh (Simpanan Haji dan Umroh), Sahabat (Simpanan Usaha Banyak Mnafaat), Simponi (Simpanan Perjalanan Rohani), Si-Renca (Simpanan).
- 3) BMT Hudatama perlu manajemen harga. Artinya BMT Hudatama untuk jaminan berjangka ditetapkan sendiri. Yaitu, Simpanan yang dirancang untuk investasi jangka panjang atau orang awam biasanya mengenal sebagai deposito. Jangka waktu minimal adalah 3 bulan dengan setoran minimal Rp 1.000.000 (Satu juta rupiah) dan akan mendapatkan bukti warkat dengan pembagian nisbah yang sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Jangka waktu yang diberikan pihak BMT kepada nasabah yaitu 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan
- 4) BMT Hudatama perlu melakukan komunikasi dan promosi dengan baik dan jelas. Komunikasi yang dilakukan BMT Hudatama merupakan upaya menjalin hubungan silaturahmi yang baik dengan nasabah BMT Hudatama. Sedangkan promosi yang dilakukan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk masyarakat mengenai produk yang dihasilkan BMT Hudatama, dengan adanya promosi nasabah atau anggota dapat memahami tentang layanan produk yang ditawarkan BMT Hudatama, melalui brosur, website serta mengikuti workshop dan memberikan santunan dan lain sebagainya.

- 5) BMT Hudatama harus memiliki tempat yang jelas dalam proses transaksi agar nasabah yakin dan percaya bahwa BMT Hudatama dapat memberikan jaminan kepercayaan dalam menghimpun dana nasabah, dengan adanya tempat yang tersebar memudahkan nasabah dalam transaksi dimanapun, dan kapanpun.

Pelayanan produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah di BMT Hudatama

Dalam memberikan pelayanan yang baik dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah BMT Hudatama dapat diukur menggunakan beberapa indikator dibawah ini:

- 1) **Tangible atau bukti nyata:** artinya pelayanan jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian, dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor. Tangible pada BMT Hudatama sudah cukup baik dengan memberikan pelayanan kepada nasabah dilihat dari:
 - a.) Gedung kantor BMT Hudatama berada di beberapa titik cabang kantor sehingga dapat diakses nasabah dari manapun dan dimanapun dalam segi pengajuan, membayar pembiayaan dan konsultasi dengan karyawan,
 - b.) Ruangan yang sangat baik dan bersih dengan dilengkapi AC, kursi, meja, tempat pelayanan sehingga nasabah yang hadir dapat menikmati fasilitas yang ada dan dilengkapi dengan brosur, pemberitahuan, struktur organisasi, sertifikat dan lain sebagainya.
 - c.) Pakaian dan penampilan petugas di BMT Hudatama sangat baik dengan menggunakan seragam yang sudah ada jadwal harinya serta ID Card identitas petugas, kerudung untuk yang wanita dan peci untuk laki-laki menandakan bahwa BMT Hudatama mengutamakan syariah dalam berpakaian dan penampilan.
 - d.) Lokasi Pelayanan pada BMT hudatama tersebar di beberapa titik di Kota Semarang Sehingga dengan adanya lokasi pelayanan yang tersebar di Kota Semarang akan memudahkan para nasabah untuk dapat menghimpun dananya.
 - e.) Fasilitas kantor di BMT Hudatama yang memiliki tempat yang bersih dilengkapi dengan AC untuk kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi serta menunggu, computer, prin dan fotocopy yang memudahkan nasabah apabila ada berkas yang harus di kumpulkan serta mempermudah karyawan dalam melakukan transaksi, WIFI, kursi, meja, fasilitas karyawan dalam mengambil dan mengantarkan dana yang akan di himpun atau diambil.
- 2) **Emphaty atau empati:** artinya pelayanan jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan dalam membantu nasabah, menanggapi semua permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.
 - a.) Sikap karyawan BMT Hudatama dalam melayani sangat ramah, jelas dalam menyampaikan, menanggapi keluhan dengan baik apabila ada complain.
 - b.) Kewajaran yang dtawarkan sangat dapat dipahami melalui prosedur brosur sangat lengkap dalam mengkomunikasikan jenis simpanan apa saja yang dibutuhkan nasabah dengan segala kelebihan dan kekurangan, produk layanan simpanan yang ditawarkan.
 - c.) Bersedia membantu nasabah dalam proses transaksi apabila nasabah belum mengerti dan mengetahui hal-hal yang akan diambil sesuai kebutuhan, karyawan akan memberikan solusi dengan berbagai pilihan kepada nasabah. Seperti pembukaan rekening simpanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, karyawan akan menjelaskan dulu semua produk simpanan kemudian nasabah dapat memilih dengan berbagai keunggulan dan kekurangan, penarikan, pembiayaan, dan lain sebagainya.

- d.) Karyawan BMT Hudatama menanggapi semua permintaan nasabah yang membutuhkan, untuk menghindari keluhan nasabah. Dari berbagai transaksi didalam kantor maupun transaksi diluar kantor, nasabah yang angsuran atau simpanan nya minta diambil kerumah maka karyawan BMT akan menanggapi semua keinginan dan permintaan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah.
 - e.) Karyawan di BMT Hudatama memiliki karakter yang sopan, baik, ramah, karena BMT Hudatama memprioritaskan syariah, setiap pagi karyawan mengaji dengan membaca Asmaul Husan dan AL-Qur'an untuk meningkatkan keimanan para karyawan BMT Hudatama sehingga sikap karyawan di bentuk dengan baik untuk melayani nasabah.
 - f.) Perhatian dan kepentingan karyawan BMT Hudatama sangat baik dilihat dari pelayanan yang baik, menanggapi semua permintaan nasabah, menjelaskan semua produk simpanan dan pembiayaan sesuai kebutuhan. Disamping itu karyawan BMT Hudatama memiliki loyalitas yang baik untuk menyelesaikan pekerjaan, misalnya ada transaksi angsuran yang harus diambil diluar jam kerja kantor, karyawan akan memberikan loyalitasnya dalam bekerja.
 - g.) **Reliability atau keandalan:** artinya pelayanan jasa yang berkualitas meliputi
- 3) kepercayaan kepada institusi, akurasi cetaatan nasabah, kepercayaan nasabah kepada karyawan. Keandalan karyawan BM T Hudatama dapat diandalkan dan dibuktikan melalui pelayanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada karyawan BMT Hudatama, dalam hal ini apabila nasabah meminta karyawan untuk mengambil uang angsuran pembiayaan maupun simpanan, karyawan BMT Hudatama tidak akan membawa uang milik nasahan yang digunakan untuk kebutuhan sendiri. Sehingga kepercayaan nasabah kepada karyawan BMT Hudatama juga tinggi.

Cermat

- a.) Dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prosedr yang berlaku di BMT Hudatama.
- b.) Cermat dalam mengatasi seorang anggota yang akan menghimpun dana di BMT Hudatama dengan menanyakan kebutuhan simpanan yang diinginkan.

Tepat

Pelayanan di BMT Hudatama tidak memberikan pelayanan yang lama saat melayani anggota yang sedang menghimpun dana atau membayar angsuran pihak anggota sendiri langsung mengisi slip yang dibutuhkan saat transaksi sehingga pihak tellernya hanya mengecek ulang dan menuliskan tanda tangan, jadi sata melayani anggota hanya membutuhkan waktu 5-10 menit.

Akurat

Pelayanan yang akurat yang diberikan pihak BMT Hudatama sangat mempengaruhi kepercayaan seorang anggota. Misalnya dalam memberikan pelayanan hidari kata-kata "Tidak Tau" bila ada hal- hal yang kurang di pahami, sehingga lebih baik menggunakan kata-kata lain sehingga anggota tetap percaya terhadap pihak BMT Hudatama.

- 4) **Responsiveness atau daya tanggap:** artinya pelayanan jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi kepada karyawan. Respon karyawan sangat baik dalam menanggapi konfirmasi nasabah dilihat dari cara karyawan dalam melayani nasabah melalui kasir dalam hal membayar angsuran, menabung serta pencairan pembiaayaan, kemudian customer servise akan menanggapi nasabah dalam hal pengajuan pembuatan rekening, penutupan rekening, pengambilan rekening serta konsultasi adanya permasalahan nasabah, kemudian karyawan lain di bagian marketing akan menjalankan pekerjaan sesuai dengan prosedur dengan mencari nasabah, surve dan melaporkan kepada kepala cabang maupun atasan.

- 5) **Assurance atau jaminan/kepercayaan:** artinya pelayanan yang berkualitas mencakup janji institusi kepada nasabah, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi dan kepastian jasa yang diberikan.

BMT Hudatama memberikan asuransi apabila jaminan yang diberikan nasabah mengalami resiko seperti kehilangan, kebakaran maupun resiko lainnya yang diluar dugaan. BMT Hudatama juga memberikan penetapan waktu pemberian jasa pada simpanan sukarela berjangka (Sisuka) akan diberikan system bagi hasil dengan tenor 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan dengan ketentuan.

Si Suka 3 Bulan kompensasi bagi hasil yaitu 40% : 60%.

Si Suka 6 Bulan kompensasi bagi hasil yaitu 45% : 55%.

Si Suka 12 Bulan kompensasi bagi hasil yaitu 50% : 50%.

Sehingga nasabah merasa percaya dengan system bagi hasil pada simpanan sukarela berjangka (Sisuka), kemudian keaman bertransaksi BMT Hudatama ynag menjaga kerhasaiaan data yang dimiliki nasabah dari KTP, KK, BPKB, alamat rumah serta data lainnya tidak akan disebarluaskan diluar perjanjian dengan nasabah, sehingga dengan adanya keamanan bertransaski nasabah lebih percaya dan dengan adanya keuntungan dan fasilitas yang diberikan di simpanan sukarela berjangka seperti:

- Mendapatkan Bagi Hasil
- Dapat dijadikan sebagai jaminan Pembiayaan
- Bagi Hasil dapat ditransfer ke rekening Simpanan atau menambah pokok simpanan
- Pada saat jatuh tempo dapat diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over/ARO) atau tidak otomatis (non ARO)
- Tersedia dalam berbagai pilihan jangka waktu sesuai dengan kebutuhan Anda yaitu 3, 6 atau 12 Bulan

- 6) **Peran *Membership* dalam Meningkatkan Minat dan Loyalitas Anggota BMT Hudatama**

Membership atau keanggotaan memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan pemasaran dan pelayanan produk SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) di BMT Hudatama. Sebagai lembaga keuangan berbasis koperasi syariah, BMT Hudatama menempatkan anggota tidak hanya sebagai nasabah, tetapi juga sebagai bagian dari lembaga yang memiliki hak dan kewajiban. Sistem keanggotaan ini mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara BMT dan anggota yang didasarkan pada kepercayaan, partisipasi, serta prinsip kebersamaan. Keanggotaan yang jelas dan terstruktur memudahkan BMT dalam melakukan segmentasi pasar, penyampaian informasi produk, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan anggota.

Membership di BMT Hudatama memberikan kemudahan bagi anggota dalam mengakses berbagai produk simpanan, termasuk SISUKA, serta memperoleh pelayanan yang lebih personal. Anggota yang telah terdaftar cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap lembaga, sehingga lebih bersedia untuk menyimpan dananya dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, status sebagai anggota juga meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*), yang berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara anggota

dan BMT. Hal ini terlihat dari keterlibatan anggota dalam berbagai aktivitas lembaga, seperti konsultasi keuangan, perpanjangan simpanan berjangka, serta pemanfaatan produk lain yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat, penguatan *membership* melalui pendekatan digital juga menjadi peluang bagi BMT Hudatama. Digital *membership* memungkinkan pengelolaan data anggota yang lebih rapi, penyampaian informasi produk yang lebih cepat, serta peningkatan kualitas komunikasi antara BMT dan anggota. Dengan sistem keanggotaan yang terkelola dengan baik-baik secara konvensional maupun digital BMT Hudatama dapat meningkatkan minat anggota terhadap produk SISUKA, memperkuat loyalitas, serta menjaga stabilitas penghimpunan dana sebagai sumber perputaran keuangan lembaga.

4. KESIMPULAN

- 1) Mekanisme penghimpunan dana SISUKA (Simpanan Sukarela Berjangka) yang diberikan BMT Hudatama Semarang telah sesuai dengan standar penghimpunan dana yang telah disahkan BMT Hudatama Semarang. Dalam proses penghimpunan dana SISUKA BMT Hudatama Cabang Semarang melalui proses pembukaan dan penyetoran simpanan berjangka serta proses penarikan simpanan berjangka dengan berbagai prosedur dan tahapan dalam proses tersebut.
- 2) Hal yang menyebabkan kurang minatnya masyarakat terhadap produk Sisuka ialah setoran awal yang tinggi yaitu setoran awal Rp. 1.000.000 (Satu juta rupiah) dan mayoritas anggota seorang pedagang kaki lima dan karyawan pabrik, jangka waktu yang lama dan tidak bisa diambil kapan saja seperti produk SIRELA.
- 3) Pemasaran produk yang kurang efektif sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui produk Sisuka dan system bagi hasilnya.
- 4) Untuk mengatasi kurang minatnya calon anggota terhadap produk Sisuka ini pihak BMT Hudatama memberikan porsi yang tinggi pada produk Sisuka dan juga memberikan bonus dan souvenir pada anggota. Pihak BMT juga menerapkan *promotion* melalui menyebar brosur-brosur, bulletin dan media cetak serta website BMT Hudatama, pihak BMT melakukan pendekatan langsung kepada nasabah dengan menawarkan produk Sisuka dan pada saat anggota sedang melakukan transaksi yang lainnya.
pemasaran, kualitas pelayanan, dan pengelolaan *membership* di BMT Hudatama berperan dalam memengaruhi minat dan loyalitas anggota terhadap produk SISUKA. Strategi pemasaran yang tepat membantu
- 5) anggota memahami produk, sementara pelayanan yang baik membangun kepercayaan dan kepuasan. Dukungan sistem keanggotaan yang terkelola dengan baik turut memperkuat hubungan jangka panjang antara BMT dan anggota, sehingga mendorong keberlanjutan penghimpunan dana.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih bisa disampaikan kepada yang memberi hibah pengabdian masyarakat (jika kegiatan pengabdian masyarakat berasal dari dana hibah) atau Instansi, kelompok dan perorangan yang telah membantu terlaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial (EMBISS)*, 363-377.
- Baihaqi, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Sukarela (Sirela) di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (KSPPS-BMT) Makmur Mandiri Sukoharjo Tahun (2019-2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Juli 2022 P - ISSN.
- Basori, O. R. (2018). Analisis Penilaian Prinsip 5C dalam Pemberian Kredit terhadap Non Performing Loan guna Menilai Tingkat Kesehatan Bank pada PT BPR Harta Swadiri Pandaan. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 3 No. 1 (2018) hlm. 54-63.
- Dwiyanti, I. A. (2021). Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Koperasi Syariah BMT Masjid Raya Singkawang. *Jurnal Sebi*, 9-19.
- Gustina. (2021). *Strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada koperasi syariah bmt masjid raya singkawang*. *Jurnal sebi* vol 3 no. 1 tahun 2021 p-issn : 2656-811x e-issn : 2776-0707.
- Hana, K. F. (2022). Model promosi pada simpanan berhadiah dalam meningkatkan kuantitas anggota di baitul maal wa tamwil. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* e-ISSN: 2827-8976 p-ISSN 2827-9409.
- Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus baju dagadu yogyakarta). *At-tasyri': jurnal ilmiah prodi muamalah*, 21-41.
- Hermawanto, Y. (2018). Studi Kualitatif Loyalitas Nasabah Bank Ekonomi Raharja Tbk Bandar Lampung. *Jurnal Visionist* ISSN : 1411-4186 (Print), 63-73.
- Jenifer, S. H. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19 (studi umkm lezato dessert desa klabat) marketing strategy analysis of consumer purchase interest in the covid-19 pandemic (study of msme lezato dessert in klabat village. *Jurnal emba* vol.10 no.4 oktober 2022, hal. 2185-2193, 2185-2193.
- Maghfuroh, N. L. (2022). Strategi marketing *door to door* dalam meningkatkan pelayanan pada kspps bmt al yaman wringin putih muncar banyuwangi. *J-Esa Jurnal Ekonomi Syariah* ISSN 2579-4302 Volume 5 Nomor 2 Desember 2022, 33-43.
- Muflihatin, S. I. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9, Issue 2, September 2021, pages 76-87 p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932.
- Muslim, R. E. (2020). Mempertahankan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah (Studi Empirik Nasabah Tabungan Produk Tamasa BPR Serang). *SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis* p-ISSN:1978-2241 e-ISSN:2541-1047, 232-257.
- Oktaviani, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah (studi pada PT. sinar mas multifinance cabang sukabumi). *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, Volume 2 No.1 (April 2021) E-ISSN 2798-1851, 1-23.
- Rokhilawati, Y. (2022). Analisis strategi pemasaran pada produk simpanan mudharabah di bmt nusantara cabang glenmore. *Ribhuna : jurnal keuangan dan perbankan syariah*.
- Rosyidah, S. D. (2022). Model promosi pada simpanan berhadiah dalam meningkatkan kuantitas anggota di baitul maal wa tamwil. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* Volume 1 No 2 Agustus 2022 halaman 149-159.

- Slahanti, M. (2022). Strategi Pemasaran Sebelum Dan Setelah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Di Produsen Wingko Babat Padang Sari). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 20, No.1, Januari 2022, Hal 1-7, 1-7.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung. 2017
- Sulistiyorini, S. (2022). Strategi Bersaing Dalam Melewati Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Jajanan Endolita Kabupaten Demak). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 20, No. 1, Januari 2022, Hal 8-19, 8.
- Tangka, S. J. (2022). Analisis strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19 (studi UMKM Lezat Dessert Desa Klabat). *Jurnal emba* vol.10 no.4 oktober 2022, hal. 2185-2193.
- Zulkarnain, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (studi kasus pada PT Bank Syariah Mu'Amalah Cilegon). *Jurnal riset bisnis dan manajemen tirtayasa*, 235-253.