

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DIGITAL LIBRARY DI KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG UTAMA GAPURA SUMENEP

*¹Abd Rosyid, ²Fitriani, ³Nur Halimah, ⁴Nurul Hayati, ⁵Nurul Ulfa, ⁶Rahmah

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: ¹abdrosyid@alkhairat.ac.id, ²fitrigardi@gmail.com, ³halimah2127@gmail.com,
⁴nh8048814@gmail.com, ⁵nuruulfa@icloud.com, ⁶rahmahqueen42@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk tabungan digital library di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep. Produk tabungan digital library adalah inovasi yang menggabungkan fitur tabungan dengan akses ke perpustakaan digital, yang dirancang untuk meningkatkan literasi dan akses informasi bagi nasabah. Metode penelitian yang digunakan mencakup studi pustaka, survei, dan wawancara dengan manajemen KSPPS serta calon nasabah potensial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa segmen pasar yang paling menjanjikan adalah mahasiswa, pelajar, dan orang tua mereka, serta profesional muda. Strategi pemasaran yang diusulkan meliputi segmentasi berdasarkan karakteristik demografis dan minat, penargetan pada segmen yang paling berpotensi, positioning sebagai solusi integratif untuk literasi dan keuangan, promosi melalui media sosial, iklan lokal, dan kemitraan dengan lembaga pendidikan, serta distribusi melalui kemitraan dengan bisnis lokal dan lembaga pendidikan. Diharapkan strategi ini akan membantu KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep meningkatkan kesadaran dan adopsi produk tabungan digital library, serta memberikan manfaat yang signifikan bagi nasabah dan masyarakat.

Kata kunci : *Strategi pemasaran, Produk tabungan, Digital Library.*

Abstrack

This study aims to develop a marketing strategy for digital library savings products at KSPPS BMT NU Jawa Timur Main Branch Gapura Sumenep. The digital library savings product is an innovation that combines savings features with access to a digital library, designed to improve literacy and information access for customers. The research methods used include literature review, surveys, and interviews with KSPPS management and potential customers. Research findings indicate that the most promising market segments are students, pupils, their parents, and young professionals. The proposed marketing strategy includes segmentation based on demographic characteristics and interests, targeting the most promising segments, positioning as an integrative solution for literacy and finance, promotion through social media, local advertising, and partnerships with educational institutions, as well as distribution through partnerships with local businesses and educational institutions. It is hoped that this strategy will help KSPPS BMT NU Jawa Timur Main Branch Gapura Sumenep increase awareness and adoption of digital library savings products, as well as provide significant benefits to customers and the community.

Keywords : *marketing strategy , savings product , digital library*

Pendahuluan

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah kependekan kata balai usaha mandiri terpadu atau bait al-mal wa at-tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, pertama : bait al-tamwil (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produksi dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil (Rahman, F, Sudarmiatin, Hermawan 2023), diantara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi, kedua: bait al-mal (rumah harta) menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya (Ainulyaqin,2020). Koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah baitul mal wa tamwil nahdhatul ulama (Kspps BMT NU) jawa timur di gapura sumenep berdiri pada 1 juni 2004 dengan berlatar belakang untuk membantu masyarakat mikro atau pedagang kecil dari jeratan rentenir yang menyusahkan kehidupan mereka.

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Digital Library adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan adopsi produk tabungan digital library kepada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran ini mencakup langkah-langkah untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, serta menentukan cara terbaik untuk mempromosikan produk tersebut agar mencapai audiens yang relevan dan menghasilkan dampak positif (Kadir, Kunaifi, and Zainuddin 2024).

Strategi pemasaran produk tabungan digital library mungkin melibatkan segmentasi pasar untuk membagi calon nasabah menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik seperti usia, pendapatan, atau minat literasi. Penargetan kemudian dilakukan untuk memilih segmen mana yang paling mungkin tertarik dengan produk tersebut dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka (Wahyudin 2024).

Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup positioning, yaitu menciptakan proposisi nilai unik yang membedakan produk tabungan digital library dari produk sejenis lainnya di pasaran. Ini termasuk menyoroti manfaat produk, keunggulan kompetitif, dan cara produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Langkah selanjutnya adalah promosi produk, yang melibatkan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial, iklan, kegiatan promosi, atau kemitraan dengan lembaga pendidikan atau perpustakaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang produk, membangun minat, dan mendorong pelanggan potensial untuk mengambil tindakan, seperti membuka rekening tabungan digital library.

Akhirnya, strategi pemasaran juga mencakup saluran distribusi, yang mencakup cara-cara di mana produk tersebut tersedia bagi pelanggan. Ini bisa melibatkan peningkatan aksesibilitas melalui kemitraan dengan lembaga pendidikan, perpustakaan, atau bisnis lokal, serta memastikan bahwa proses pembukaan rekening dan penggunaan produk tabungan digital library berjalan lancar bagi nasabah (Suniyatul 2023).

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, BMT di percaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang di dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. Meskipun untuk mencapai tujuan itu diperlukan kerja keras untuk mewujudkannya. Namun, disamping itu BMT mampu menciptakan strategi pemasaran yang bagus agar dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi BMT memiliki aplikasi online yang disebut BMT NU-Q yang mana aplikasi ini ditujukan untuk menjawab tantangan zaman yang serba digitalisasi.

Strategi pemasaran produk tabungan Digital Library di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep dapat disusun dengan mempertimbangkan beberapa langkah strategis berikut:

1. Pemahaman Target Market:
 - a. Identifikasi calon nasabah potensial yang sesuai dengan produk tabungan Digital Library, seperti mahasiswa, pelajar, atau orang-orang yang aktif dalam dunia literasi.
 - b. Pahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen potensial tersebut terkait dengan layanan perpustakaan digital.
2. Penyuluhan dan Edukasi:
 - a. Sosialisasikan manfaat dan fitur produk tabungan Digital Library kepada target market melalui seminar, workshop, atau kampanye pendidikan keuangan.
 - c. Edukasi mengenai cara menggunakan platform digital library serta penawaran konten eksklusif yang dapat diakses dengan membuka tabungan Digital Library.
3. Kemitraan Strategis:
 - a. Jalin kerjasama dengan institusi pendidikan seperti sekolah, perguruan tinggi, atau lembaga kursus untuk memperluas jangkauan promosi dan memberikan keuntungan tambahan bagi nasabah.
 - b. Kolaborasi dengan penerbit, penulis, atau platform digital lainnya untuk meningkatkan kualitas dan jumlah konten yang tersedia dalam Digital Library.
4. Promosi Berbasis Digital:
 - a. Manfaatkan media sosial, situs web, dan aplikasi perbankan digital untuk mempromosikan produk tabungan Digital Library dengan konten menarik dan interaktif.
 - b. Gelar kontes atau giveaway berbasis digital sebagai bagian dari strategi promosi untuk menarik minat calon nasabah.
5. Pemberian Insentif:
 - a. Tawarkan insentif menarik seperti diskon langganan, hadiah, atau akses gratis untuk konten premium kepada nasabah yang membuka tabungan Digital Library.
 - b. Program cashback atau reward points untuk setiap transaksi yang dilakukan menggunakan tabungan Digital Library.
6. Pelayanan dan Dukungan Pelanggan:
 - a. Pastikan pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas untuk menjawab pertanyaan, memberikan bantuan, dan menangani keluhan nasabah terkait produk tabungan Digital Library.
 - b. Sediakan tutorial dan panduan penggunaan yang mudah diakses bagi nasabah baru.
7. Evaluasi dan Pengembangan:
 - a. Lakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan.
 - b. Ambil feedback dari nasabah untuk meningkatkan kualitas layanan serta memperbaiki kelemahan yang ada.
 - c. Teruskan pengembangan produk dan inovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan dan tren pasar.

Dengan merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan berkelanjutan, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tabungan Digital Library mereka.

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep akan fokus pada membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat

terhadap produk tabungan Digital Library. Kami akan mengadakan serangkaian kegiatan sosialisasi di berbagai institusi pendidikan, seperti sekolah dan perguruan tinggi di wilayah Sumenep. Melalui seminar, workshop, dan kegiatan lainnya, kami akan menyampaikan manfaat serta nilai tambah yang ditawarkan oleh tabungan Digital Library, termasuk akses eksklusif ke koleksi digital yang berkualitas.

Kerjasama dengan penerbit lokal, penulis, dan platform digital akan menjadi fokus utama untuk memperkaya konten yang tersedia dalam Digital Library. Dengan menyediakan beragam materi bacaan dan sumber daya pendidikan, kami bertujuan untuk menarik minat nasabah potensial dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga profesional.

Media sosial dan aplikasi perbankan digital akan dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi tentang produk tabungan Digital Library. Konten kreatif dan interaktif akan digunakan untuk menarik perhatian calon nasabah dan memberikan insentif seperti diskon langganan atau akses gratis untuk menarik minat mereka. Selain itu, layanan pelanggan akan terus diperbaiki agar responsif dan berkualitas, sehingga nasabah merasa didukung dalam setiap tahap penggunaan produk tabungan Digital Library. Dengan strategi ini, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep yakin dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Melalui kemitraan strategis dengan lembaga pendidikan, penerbit, dan platform digital lainnya, akan dioptimalkan layanan yang disediakan. Kolaborasi ini diharapkan dapat menghadirkan konten berkualitas tinggi dalam Digital Library serta memberikan keuntungan tambahan bagi nasabah, seperti diskon langganan, akses eksklusif, atau penawaran khusus lainnya.

Evaluasi berkala akan dilakukan terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan memantau kinerja dan mengumpulkan umpan balik dari nasabah, kami akan menyesuaikan strategi agar lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Pengembangan program-program baru serta inovasi dalam produk tabungan Digital Library akan menjadi fokus kami untuk menjaga keunggulan kompetitif. Ini termasuk pengembangan fitur tambahan, peningkatan kualitas konten, dan penyesuaian layanan sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren industri.

Dengan mengimplementasikan strategi ini secara komprehensif dan berkelanjutan, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep yakin dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin mengakses layanan tabungan Digital Library yang inovatif dan bermanfaat.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Fauji et al. 2021a). Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti kondisi yang alamiah, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. (Sugiono, 2014) dalam (Yohanmar, 2016). Yang berlokasi di KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG UTAMA GAPURA SUMENEP dengan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Implementasi strategi pemasaran digital library dalam produk tabungan
2. Jenis-jenis produk tabungan yang ada di BMT NU cabang utama
3. Manfaat aplikasi BMT NU-Q untuk pemasaran produk tabungan

Adapun sumber data yang digunakan berupa data primer yaitu informasi yang dikumpulkan pada saat penelitian sedang dilakukan dan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada ditempat penelitian. Dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan pedoman wawancara yang mencakup pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan kepada karyawan di BMT yang memahami dan berkepentingan dalam pemasaran. Berikut beberapa penelitian dengan metode yang

sama; implementasi pemasaran syariah berbasis human spirit (Rahman 2022) (Kunaifi 2016a), aktualisasi pemasaran Syariah (Kunaifi 2016), pengembangan citra perusahaan di masa pandemic (Kunaifi and Qomariyah 2021) (Rahman and Pratikno 2022), dan tore atmosphere sebuah jasa kuliner (Riskiyah et al. 2020)

Hasil Dan Pembahasan

Kata pemasaran sudah sering kita dengar, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2012). Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat di artikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Rahman et al. 2022).

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Ada tiga faktor yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar
3. Situasi ekonomi

Dalam bauran pemasaran ada empat cara yang harus dilakukan oleh setiap pelaku usaha diantaranya produk dengan kualitas baik (*product*), harga bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), tempat distribusi yang baik (*place*) (kotler dan Amstrong, 2008:62). BMT NU Cabang Utama strategi pemasaran produk tabungan yang digunakan untuk mendapatkan mitra baru yaitu dengan cara turun lapangan, istilah yang digunakan disana menjemput bola, dan juga bagi hasil yang tawarkan dari setiap produk tabungan yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Utama. Hal ini dilakukan oleh semua karyawan yang ada disana terkhusus pihak juru tabungan. Adapun produk-produk tabungan yang ada disana meliputi:

a. Simpanan Anggota (SIAGA)

Produk ini disediakan bagi yang berminat menjadi anggota dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU dengan menggunakan akad musyarakah. Jenis tabungan ini terdiri dari SIAGA pokok, SIAGA wajib, SIAGA khusus yang mana jika SIAGA pokok dan wajib dapat ditarik ketika berhenti dari keanggotaan, sedangkan SIAGA khusus dapat ditarik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

b. Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK FATHONAH)

Simpanan ini bagi mereka yang mengenyam dunia pendidikan dengan bagi hasil 45% dengan akad mudharabah Muthlaqah, dimana dalam produk tabungan ini hanya bisa ditarik setiap tahun ajaran baru atau semester.

c. Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH)

Simpanan SAJADAH ini kita kenal dengan deposito, dimana keuntungan yang dapat dirasakan atau dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa di undi. Akad yang digunakan akad wadi'ah yad dhamanah dengan waktu penarikan berdasarkan ketentuan yang berlaku.

d. Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH)

Tabungan dengan bagi hasil sebesar 65% menggunakan akad mudharabah mutlaqah, dengan setoran minimal RP. 500.000 dalam jangka waktu setahun.

e. Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)

Simpanan ini bertujuan untuk mempermudah seseorang menunaikan haji dan umrah dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah, dengan memperoleh bagi hasil 65% penarikannya hanya dapat dilakukan ketika melaksanakan haji dan umroh terkecuali udzur syar'i.

f. Simpanan Lembaran (SABAR)

Mempermudah untuk memenuhi kebutuhan lebaran dengan bagi hasil 55% akad yang digunakan mudharabah mutlaqah, yang penarikannya hanya bisa dilakukan setiap bulan ramadhan.

g. Tabungan Mudharabah (TABAH)

Tabungan ini merupakan tabungan yang paling banyak diminati mitra karena penarikannya bisa dilakukan kapan saja. Adapun akad yang digunakan yaitu akad mudharabah mutlaqah dengan pembagian bagi hasil 40%.

h. Tabungan Ukhrawi (Tarawi)

Produk ini bukan hanya menabung melainkan sambil beramal tanpa kehilangan uang tabungan yang ada. Akad yang digunakan mudharabah mutlaqah dengan bagi hasil 50%.

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat dan canggih, dalam sekejap dapat merubah perilaku seseorang yang mengakibatkan kebutuhan para mitra atau nasabah juga terus mengalami peningkatan (Fauji et al. 2021b). Hal ini yang dapat mendorong lembaga keuangan syariah untuk terus dapat memenuhi kebutuhan para mitra dengan melakukan berbagai macam strategi khususnya di BMT NU Cabang Utama. Strategi pemasaran produk tabungan digital library yang digunakan di KSPPS BMT NU Cabang Utama yaitu dengan menggunakan aplikasi BMT NU-Q, aplikasi tersebut membantu mitra untuk melakukan berbagai transaksi secara online yang sudah dilengkapi dengan fitur beli pulsa, beli paket data, bayar tagihan listrik, voucher game, belanja online, waqaf dan infak pembelian token PLN, serta tranfer antar BMT NU dan bank, bisa dilakukan dari rumah tanpa harus datang langsung ke kantor asalkan mempunyai koata untuk mengakses aplikasi tersebut.

BMT NU juga melayani pembayaran non tunai di warung atau toko anggota. Setiap cabang dari BMT NU digerakkan untuk memasang benner dan kode scanner untuk anggota yang ingin melakukan pembayaran non tunai, hal ini dilakukan untuk memudahkan anggota melakukan transaksi. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Junaidi selaku kepala cabang utama "BMT NU-Q memudahkan pembayaran anggota dan merupakan uang elektronik yang sangat menguntungkan". Penerapan aplikasi BMT NU-Q pasti ada kelemahan dan kelebihan yang terjadi, adapun kelemahan dari aplikasi BMT NU-Q yaitu :

- 1) Kurangnya pemahaman mitra terkait aplikasi tersebut
- 2) Terkendala sinyal dan koata internet untuk mengakses aplikasi tersebut.

Kelebihan aplikasi BMT NU-Q yaitu :

- a) Mempermudahkan mitra untuk mengetahui riwayat transaksi dan saldo
- b) Mempermudah mitra untuk melakukan transaksi
- c) Selain bisa digunakan untuk membayar tagihan bisa digunakan untuk bersedekah.

Strategi Pemasaran untuk Tabungan Perpustakaan Digital di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep

Segmentasi

Segmentasi dilakukan berdasarkan beberapa faktor seperti usia, tingkat pendapatan, pekerjaan, dan tujuan keuangan:

1. Mahasiswa dan pelajar (usia 17-25 tahun) yang aktif dalam mencari informasi dan literasi digital.
2. Orang tua mahasiswa dan pelajar yang memiliki kepentingan dalam mendukung pendidikan anak-anak mereka.
3. Profesional muda (usia 25-35 tahun) yang memiliki minat dalam literasi dan pembelajaran kontinu.

Penargetan

1. Segmentasi yang paling menjanjikan adalah mahasiswa dan pelajar, serta orang tua mereka. Mereka akan menjadi fokus utama dalam upaya pemasaran.
2. Mahasiswa dan pelajar akan menjadi target langsung, sedangkan orang tua akan menjadi target sekunder sebagai pengambil keputusan yang berpotensi membuka rekening tabungan perpustakaan digital untuk anak-anak mereka.

Positioning

1. Proposisi nilai unik dari tabungan perpustakaan digital adalah menyediakan akses mudah dan terjangkau ke konten bacaan berkualitas tinggi yang mendukung pengembangan literasi dan pembelajaran.
2. Produk ini akan diposisikan sebagai solusi yang mengintegrasikan literasi keuangan dengan literasi digital, memberikan keunggulan dibandingkan produk tabungan tradisional.

Promosi Produk

1. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk mengedukasi dan mempromosikan manfaat tabungan perpustakaan digital dengan konten menarik dan relevan.
2. Mengadakan iklan lokal di kampus-kampus, sekolah, dan tempat-tempat umum yang sering dikunjungi oleh mahasiswa dan pelajar.
3. Mengadakan acara komunitas seperti seminar, workshop, atau kompetisi literasi untuk memperkenalkan produk dan memberikan kesempatan untuk interaksi langsung dengan calon nasabah.
4. Menggandeng lembaga pendidikan atau perpustakaan untuk mempromosikan produk kepada anggota mereka melalui kolaborasi dan kemitraan.

Saluran Distribusi

1. Memanfaatkan kantor cabang, layanan perbankan digital, dan kemitraan dengan bisnis lokal untuk memastikan akses mudah ke produk.
2. Menjalin kemitraan dengan kampus-kampus dan perpustakaan untuk memperluas jangkauan distribusi dan meningkatkan kesadaran tentang produk.

Dengan menerapkan strategi ini secara komprehensif, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep dapat meningkatkan penetrasi pasar dan kesadaran masyarakat terhadap tabungan perpustakaan digital mereka.

Dengan mempertimbangkan strategi pemasaran yang telah disusun, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep akan dapat mencapai tujuan mereka untuk meningkatkan adopsi produk tabungan perpustakaan digital. Melalui segmentasi yang tepat, penargetan yang terfokus, dan positioning yang jelas, KSPPS BMT NU akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial mereka.

Dalam upaya promosi produk, KSPPS BMT NU akan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran dengan beragam pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen target. Dengan mengandalkan media sosial, iklan lokal, acara komunitas, dan kemitraan dengan lembaga pendidikan

atau perpustakaan, mereka akan memaksimalkan jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran tentang tabungan perpustakaan digital.

Tidak hanya itu, KSPPS BMT NU juga akan memastikan akses mudah ke produk dengan memanfaatkan jaringan distribusi yang ada dan menjalin kemitraan baru dengan bisnis atau organisasi lokal. Dengan demikian, mereka akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan potensial di berbagai segmen pasar dan memberikan nilai tambah yang signifikan melalui produk tabungan perpustakaan digital mereka.

Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup segmentasi yang tepat, penargetan yang terfokus, positioning yang jelas, promosi produk yang efektif, dan saluran distribusi yang mudah diakses, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep akan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan nasabah.

Selain itu, KSPPS BMT NU perlu terus memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan melakukan evaluasi berkala, mereka dapat mengidentifikasi keberhasilan serta area perbaikan yang diperlukan. Dengan demikian, mereka dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Dengan implementasi yang konsisten dan komprehensif atas strategi pemasaran tersebut, KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep akan dapat mengukuhkan posisinya sebagai penyedia tabungan perpustakaan digital yang inovatif dan bermanfaat bagi masyarakat di wilayah Sumenep dan sekitarnya.

Strategi pemasaran yang terencana dengan baik akan membantu KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep untuk mencapai tujuan mereka dalam mengenalkan dan meningkatkan adopsi produk tabungan perpustakaan digital. Melalui segmentasi yang tepat, mereka dapat menyesuaikan pesan dan pendekatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing segmen pasar.

Dengan penargetan yang terfokus, mereka dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka secara efisien untuk mencapai segmen yang paling berpotensi menjadi nasabah. Positioning yang jelas akan membantu mereka membedakan produk mereka dari pesaing dan menonjolkan keunggulan uniknya.

Promosi produk yang efektif melalui berbagai saluran akan membantu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap tabungan perpustakaan digital. Dengan saluran distribusi yang mudah diakses, seperti kemitraan dengan bisnis lokal dan lembaga pendidikan, KSPPS BMT NU dapat memastikan bahwa produk mereka dapat dijangkau oleh calon nasabah potensial dengan mudah.

Dengan terus memantau dan mengevaluasi kinerja strategi pemasaran mereka, KSPPS BMT NU dapat melakukan perbaikan yang diperlukan dan memastikan bahwa mereka tetap relevan dalam pasar yang terus berubah. Dengan demikian, mereka dapat mencapai keberhasilan dalam memperluas pangsa pasar dan memberikan nilai tambah kepada nasabah mereka melalui tabungan perpustakaan digital mereka.

Simpulan

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah kependekan kata balai usaha mandiri terpadu atau bait al-mal wa at-tamwil, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, pertama : bait al-tamwil (rumah pengembangan harta), koperasi simpan pinjam pembiayaan syariah baitul mal wa tamwil nahdhatul ulama (Kspps BMT NU) Jawa Timur di Gapura Sumenep berdiri pada 1 Juni 2004 dengan berlatar belakang untuk membantu masyarakat mikro atau pedagang kecil dari jeratan rentenir yang menyusahkan kehidupan mereka. disamping itu BMT mampu menciptakan strategi pemasaran yang bagus agar dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi BMT memiliki aplikasi online yang disebut BMT NU-Q yang mana aplikasi ini ditujukan untuk menjawab tantangan zaman yang serba digitalisasi.

BMT NU Cabang Utama strategi pemasaran produk tabungan yang digunakan untuk mendapatkan mitra baru yaitu dengan cara turun lapangan, istilah yang digunakan disana menjemput bola, dan juga bagi hasil yang ditawarkan dari setiap produk tabungan yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Utama. Strategi pemasaran produk tabungan digital library yang digunakan di KSPPS BMT NU Cabang Utama yaitu dengan menggunakan aplikasi BMT NU-Q, aplikasi tersebut membantu mitra untuk melakukan berbagai transaksi secara online yang sudah dilengkapi dengan fitur beli pulsa, beli paket data, bayar tagihan listrik, voucher game, belanja online, waqaf dan infak pembelian token PLN, serta transfer antar BMT NU dan bank, bisa dilakukan dari rumah tanpa harus datang langsung ke kantor asalkan mempunyai koata untuk mengakses aplikasi tersebut.

Daftar Pustaka

- Ainol Yaqin, (2020). Persepsi kiai dan tokoh nahdhatul ulama terhadap akad dan produk al qardh al hasan, rahn dan hadiah di KSPPS BMT NU JAWA TIMUR. *Profit :jurnal kajian ekonomi dan perbankan* 4 (1), 54-55.
- Bmt nu jatim.Com (2020). BMT NU-Q menjadi solusi ditengah pandemi covid 19. <https://bmtnujatim.com/blog/artikel-260-kesaksian-anggota-lazizma-BMT-NU-JawaTimur>. Diakses 03 maret 2023 pukul 09.37.
- Fauji, D. A. S., I. D. Puspasari, E. N. Aisyah, E. R. Rahadjeng, L. Saptaria, Fadali Rahman, D. Nurjannah, Mahmud, Ega S. Subhan, Arisman, and Budi Utami. 2021a. *Analisis Data Penelitian Manajemen: Studi Fokus Analisis Kualitatif*.
- Fauji, D. A. S., I. D. Puspasari, E. N. Aisyah, E. R. Rahadjeng, L. Saptaria, Fadali Rahman, D. Nurjannah, Mahmud, Ega S. Subhan, Arisman, and Budi Utami. 2021b. *Transformasi Bisnis Digital*.
- Kadir, Abdul, Aang Kunaifi, and Zainuddin Zainuddin. 2024. "STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPERASI DI BMT SIDOGIRI CAPEM WARU." *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 1(1):79–88. doi: 10.32806/tpqfj628.
- Kunaifi, Aang. 2016. "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS HUMAN SPIRIT DALAM MARKETING 3.0 DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) BHAKTI SUMEKAR KABUPATEN SUMENEP." Thesis Master, UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.

- Kunaifi, Aang, and Lailatul Qomariyah. 2021. "Developing Company Images Through Spiritual Public Relations Facing Covid-19 Outbreak." *Jurnal Iqtisaduna* 1(1):13. doi: 10.24252/iqtisaduna.v1i1.15808.
- Rahman, F. 2022. *Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi*. Vol. 1.
- Rahman, F, Sudarmiati, Hermawan, A. 2023. "Marketing Digitalization In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) of Pamekasan Regency In Post-Pandemic." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)* 6(1):154–67. doi: <https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i1.1916>.
- Rahman, Fadali, and Heri Pratikno. 2022. "Sibisa Al Khairat Pamekasan Cooperative Financial Ratios During the Pandemic." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 1(1):445–54.
- Rahman, Fadali, Mad Yunus, Ahmad Nuruddin Hasbullah, Program Studi, Ekonomi Syariah, and Jawa Timur. 2022. "STRATEGI MARKETING MIX DI PT . SEMEN INDONESIA." 3(1).
- Suniyatul, Suniyatul. 2023. "STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR TRADISIONAL TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT DI PASAR LEMPONG BUNTEN BARAT." *Investi : Jurnal Ekonomi dan Perbankan* 4(2):570–85. doi: 10.32806/ivi.v4i2.140.
- Wahyudin, Ahmad. 2024. "PERAN INOVASI PRODUK KEUANGAN DALAM MENGATASI DAMPAK EKONOMI PANDEMI: KASUS DEPOSITO BERHADIAH WIN SOLUTION DI BPRS SARANA PRIMA MANDIRI PAMEKASAN." *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2(1):190–201. doi: 10.32806/4v82v353.
- Riskiyah, Nuer, Aang Kunaifi, Matnin Matnin, and Qaiyim Asyari. 2020. "Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 8(2):54–62. doi: 10.37812/aliqtishod.v8i2.158
- Kartila Muzayyinah, Asmuni, (2022). Strategi perbankan syariah dalam menghadapi era digital. *Jurnal ilmiah ekonomi islam* 8 (3).
- Nur Fadilah, (2020). Pengertian konsep dan strategi pemasaran syariah. Salimiya, vol 1 (2).