

**STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS ANGGOTA PADA BMT  
MASLAHAH KCP GONDANG WETAN**

**S. Soliha<sup>1</sup>, Saiful Bakhri<sup>2</sup>**

**Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Salahuddin Pasuruan**

Email: [solihasoleh02@gmail.com](mailto:solihasoleh02@gmail.com)<sup>1</sup>, [saifulb223@gmail.com](mailto:saifulb223@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract** – *This research aims to assess the impact of implementing a marketing strategy using a relationship approach on the level of member loyalty. This research was conducted at the BMT Masalahah Capem Gondang Wetan Pasuruan branch office. The method applied is descriptive-qualitative, with data collection through direct observation at the internship site and interviews with employees of BMT Masalahah KCP Gondang Wetan. The research results, after analyzing the SWOT, show that the "Relationship marketing" marketing strategy implemented by BMT Masalahah KCP Gondang Wetan is considered effective. However, there are several aspects that need improvement, especially in handling financing which is experiencing problems.*

**Keywords:** *Strategy Implementation, Marketing Strategy, Relationship Marketing*

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan hubungan terhadap tingkat loyalitas anggota. Penelitian ini dilakukan di kantor cabang BMT Masalahah KCP Gondang Wetan. Metode yang diterapkan adalah deskriptif-kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung di tempat magang dan wawancara dengan karyawan BMT Masalahah KCP Gondang Wetan. Hasil penelitian, setelah menganalisis SWOT, menunjukkan bahwa strategi pemasaran "Relationship marketing" yang diterapkan oleh BMT Masalahah KCP Gondang Wetan dinilai efektif. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang perlu perbaikan, terutama dalam penanganan pembiayaan yang mengalami masalah.

**Kata Kunci:** Penerapan Strategi, Strategi Pemasaran, Relationship Marketing

## **PENDAHULUAN**

Untuk sebuah perusahaan, strategi dianggap sebagai elemen terpenting yang harus dimiliki. Kehadiran strategi menjadi krusial karena tanpanya, sebuah perusahaan dipastikan akan kalah bersaing dengan pesaingnya. Selain itu, kelangsungan operasional suatu perusahaan dapat terancam jika tidak berjalan dengan baik. Strategi bisnis relevan untuk semua jenis perusahaan, baik yang berfokus pada produk maupun layanan.

BMT Masalahah KCP Gondang Wetan merupakan bagian dari koperasi simpan pinjam syariah yang berdiri sejak tahun 2001, sebagai cabang dari BMT Masalahah KCP Gondang Wetan yang berpusat di Pasuruan. Sebagai entitas di sektor perbankan yang berorientasi pada pelayanan bisnis, BMT Masalahah KCP Gondang Wetan menyadari pentingnya strategi bisnis untuk pertumbuhan jangka panjang. Pemimpin kantor cabang ini mengakui bahwa keberhasilan instansi bergantung pada penggunaan strategi yang tepat.

Dalam menghadapi persaingan dari berbagai lembaga keuangan, baik bank maupun non-bank, BMT Masalahah KCP Gondang Wetan perlu mempertimbangkan strategi untuk mempertahankan keunggulannya. Dalam konteks ini, strategi Relationship Marketing dipilih oleh BMT Masalahah KCP Gondang Wetan sebagai cara untuk mempertahankan loyalitas anggota. Pemilihan strategi ini terlihat dari upaya BMT Masalahah KCP Gondang Wetan dalam menjaga hubungan yang baik dengan para anggota. Penelitian ini diarahkan untuk mengevaluasi keefektifan strategi yang digunakan oleh BMT Masalahah KCP Gondang Wetan dalam mempertahankan loyalitas anggota.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan visi dan misi organisasi tersebut. Lebih dari sekadar rencana, strategi juga mencakup seni dalam memanfaatkan kecakapan dan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dan dalam kondisi yang menguntungkan. Dengan demikian, strategi dapat dilihat sebagai cara atau pendekatan yang digunakan oleh sebuah lembaga untuk mencapai tujuannya dengan mengoptimalkan kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya.

Pemasaran, di sisi lain, merujuk pada kegiatan pertukaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memperoleh keuntungan ekonomi. Pemasaran juga mencakup proses sosial yang memungkinkan seseorang memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan konsumen. Dalam konteks ini, pertukaran melibatkan tawaran barang atau jasa kepada konsumen yang membutuhkannya. Pertukaran ini melibatkan perolehan produk yang diinginkan oleh konsumen dengan memberikan sesuatu yang memiliki nilai sebagai gantinya.

Ketika seorang produsen memahami kebutuhan konsumen, produk yang dipasarkan memiliki peluang lebih besar untuk terjual habis. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai berbagai usaha, ide, atau gagasan yang diterapkan oleh suatu lembaga atau perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan memastikan kesuksesan pemasaran produk.

## **Landasan Syariah**

Penerapan strategi pemasaran telah ada sejak masa Rasulullah SAW, yang dapat ditemukan dalam ayat Al-Qur'an, khususnya dalam surah Al-Quraisy ayat 1-2:

لا يلف قريش ، الفهيم رحلة الشتاء والصي

"Karena kebiasaan orang-orang Quraisy, (Yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas."

Ayat ini menggambarkan praktik pemasaran pada masa tersebut, di mana orang-orang Quraisy berdagang ke Busra (Suriah) pada musim panas dan ke Yaman pada musim dingin. Hal ini mencerminkan strategi pemasaran yang memperhatikan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan letak dan kondisi geografis.

Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam proses manajerial yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian produk barang dan jasa dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses komprehensif untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, dengan fokus pada keuntungan dan kepuasan semua pihak terkait.

Relationship marketing merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan membentuk dan memelihara hubungan antara perusahaan dan anggota. Hubungan yang dibangun adalah hubungan yang positif antara perusahaan dan anggota menciptakan loyalitas dan daya tarik bagi masyarakat untuk bergabung. Pada dasarnya, relationship marketing adalah strategi yang berfokus pada interaksi jangka panjang, mengembangkan, membangun, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Strategi ini relevan untuk semua jenis perusahaan karena membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## **Loyalitas Anggota**

Loyalitas adalah manifestasi dari kesetiaan seseorang terhadap suatu entitas. Bagi lembaga keuangan, mencapai kepuasan anggota merupakan prioritas utama. Namun, kepuasan tersebut bukanlah tujuan akhir perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal, baik melalui produk maupun jasa yang ditawarkan.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan suatu bentuk analisis strategis yang membantu mengidentifikasi faktor-faktor penting secara sistematis. Analisis ini mempertimbangkan kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) dalam merumuskan strategi perusahaan.

Fungsi utama dari analisis SWOT adalah untuk memahami aspek-aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu perusahaan. Matriks SWOT, sebagai alat yang digunakan dalam analisis ini, membantu menggambarkan dengan jelas peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan suatu keadaan atau objek dalam konteksnya, dengan tujuan mendapatkan pemahaman mendalam terhadap masalah yang dihadapi. Data dalam penelitian kualitatif diperoleh dalam bentuk kualitatif, seperti kata-kata, gambar, kejadian, dan dalam "setting" alamiah.

Penelitian kualitatif pada dasarnya menggunakan metode observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan sumber-sumber non-manusia seperti dokumen atau catatan yang tersedia sebagai sarana untuk mengumpulkan data.

Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran rinci dan mendalam tentang fenomena yang diamati, memungkinkan peneliti untuk menjelaskan dan memahami konteks serta dinamika dari objek penelitian dengan lebih baik.

Metode yang diterapkan dalam menganalisis data ialah metode Analisis deskriptif-kualitatif. Karena data yang diperoleh bersifat alami dan berasal dari penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan oleh penulis sebagai pewawancara. Analisis data yang dijalankan oleh peneliti melibatkan penyajian hasil dari observasi dan wawancara dengan karyawan BMT Masalahah KCP Gondang Wetan. Selanjutnya, peneliti membuat kesimpulan mengenai strategi yang diterapkan dan permasalahan yang dihadapi oleh lembaga tersebut.

Penelitian kualitatif tidak mengacu pada populasi, karena sifatnya yang berasal dari kasus khusus, dan temuan dari penelitian ini tidak dapat secara umum diterapkan pada populasi. Sebaliknya, fokus penelitian dialokasikan pada kasus sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial yang menjadi objek kajian. Dalam penelitian kualitatif, istilah "sampel" tidak merujuk pada responden, melainkan disebut sebagai narasumber, partisipan, atau informan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penerapan strategi pemasaran haruslah disertai dengan analisis SWOT, di mana setiap perusahaan harus memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Manfaat strategi bagi kemajuan perusahaan menjadi sangat penting. Strategi pemasaran melibatkan aspek-aspek seperti strategi promosi dan strategi lainnya. Hasil wawancara di BMT Masalahah KCP Gondang Wetan dengan dua informan, yaitu Customer Service (CS) dan Account Officer Survey and Analisa (AOA), mengungkapkan bahwa BMT Masalahah KCP Gondang Wetan, sebagai cabang BMT Masalahah KCP Gondang Wetan, beroperasi dalam sektor keuangan yang berlandaskan prinsip syariah.

Sistem "jemput bola" digunakan oleh BMT untuk menarik anggota, di mana BMT secara aktif mendatangi anggota untuk memberikan pelayanan. Para penabung tidak perlu mengunjungi kantor BMT Masalahah KCP Gondang Wetan, sebaliknya, pihak BMT datang ke kediaman anggota. Strategi pemasaran "Relationship Marketing" telah diterapkan oleh BMT Masalahah KCP Gondang Wetan, dimulai sejak awal dengan tujuan kemajuan lembaga dan mendukung perekonomian masyarakat.

Data dari para informan menunjukkan bahwa implementasi Strategi Relationship Marketing oleh BMT Masalahah KCP Gondang Wetan berjalan baik, dan setiap tahunnya karyawan BMT berdiskusi untuk meningkatkan strategi pemasaran. Namun, masih ada kendala, seperti pembiayaan bermasalah dan meningkatnya daya saing lembaga keuangan dalam strategi pemasaran.

Analisis SWOT dilakukan berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, dengan temuan sebagai berikut:

### **1. Strength (Kekuatan/Keunggulan):**

BMT Masalahah KCP Gondang Wetan memiliki keunggulan seperti dikenal oleh banyak anggota, menyediakan produk syariah, sistem non riba, pelayanan "jemput bola," dan pencairan dana yang cepat.

2. Weakness (Kelemahan/Kekurangan):
  - a) Kelemahan melibatkan kelalaian anggota dalam pembayaran cicilan dan kurangnya mitigasi risiko terhadap pengajuan pembiayaan.
  - b) Dalam pengajuan buka rekening baru, anggota harus menyetorkan fotokopi KTP pribadi dan wali serta KK.
  - c) BMT Masalah Mobile belum bisa digunakan dan diakses, sehingga anggota tidak memiliki akun virtual.
3. Opportunity (Peluang):

Peluang yang dimiliki adalah lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh anggota.
4. Threats (Ancaman):

Ancaman mencakup persaingan dengan lembaga keuangan lain yang berlomba-lomba menciptakan strategi baru.

Meskipun terdapat beberapa kendala, analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh BMT Masalah KCP Gondang Wetan tetap dianggap baik. Meskipun begitu, perlu perhatian terhadap pembiayaan bermasalah dan persaingan yang semakin ketat dalam strategi pemasaran.

## **KESIMPULAN**

BMT Masalah KCP Gondang Wetan merupakan bagian dari jaringan BMT Masalah KCP Gondang Wetan Pasuruan, yang spesifik berfokus pada penyediaan layanan keuangan syariah. Dalam upaya pemasarannya, BMT Masalah KCP Gondang Wetan menerapkan Strategi Relationship Marketing, khususnya dalam konteks produk pembiayaan. Data yang diperoleh dari wawancara dengan KCB dan AOA mengindikasikan bahwa penggunaan Strategi Relationship Marketing oleh BMT Masalah KCP Gondang Wetan berhasil menarik perhatian anggota dan membangun loyalitas terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan Strategi Relationship Marketing telah membantu BMT Masalah KCP Gondang Wetan untuk memperoleh dukungan dan kesetiaan anggota terhadap produk mereka. Meskipun terdapat kendala, namun evaluasi terhadap kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh BMT Masalah KCP Gondang Wetan menunjukkan bahwa kendala tersebut dapat diatasi dengan memanfaatkan keunggulan internal (strength) dan peluang eksternal (opportunity).

Kesimpulannya, meskipun terdapat beberapa kendala, strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Masalah KCP Gondang Wetan dapat dianggap efektif dalam membangun loyalitas anggota. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, BMT Masalah KCP Gondang dapat terus meningkatkan kinerjanya dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin timbul.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Budio, Sesra. 2019. Strategi Manajemen Sekolah. *JURNAL MENATA* Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2019, hal 56-72
- Daulah Husnani, dkk. 2022. Penerapan Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Masalah Capem Gending. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Volume 6, Nomor 2, hal 16136-16142.
- Dewi, Luh Komang Candra, et. al. 2021. *ENTERPRENEURIAL MARKETING, CUSTOMER*

- RELATIONSHIP MARKETING, INOVASI PRODUK DAN DAYA SAING UMKM  
Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.  
<https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-manfaat-komponen-dan-programrelationship-markering.html?m=1> (Diakses pada 29 Desember 2023)
- <https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-quraisy-ayat-1-2-rahasia-kesuksesan-dagang-suku-quraisy-FUWLy> (Diakses pada 1 Januari 2024)
- Iryana dan Ryski Kawasati, Teknik Pengumpulan data Metode Kualitatif. [https://osf.io > download > fo...PDF](https://osf.io/download/fo...PDF) (Diakses pada 29 Desember 2023)
- Istiqomah dan Irsyad Andriyanto. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus) *BISNIS*, Vol. 5, No. 2, hal 370-374
- Kurriwati, Nurma. 2017. Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Relationship Marketing. [https://journal.trunojoyo.ac.id > ...PDF](https://journal.trunojoyo.ac.id/>...PDF) (Diakses pada 30 Desember 2023)
- Lisapaly, Dafid C.E. 2021. Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Riadi, Muchlisin. 2019. Pengertian, manfaat, komponen dan program relationship marketing.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. SAH MEDIA
- Wijaya, Oscarius Y.A. 2021. Strategi Customer Relationship Marketing. Klaten: Lakeisha (Anggota IKAPI No.181/JTE/2019)
- Yusuf, A. Muri. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: KENCANA, cetakan ke-4