

INTEGRATED IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX, MARKET SEGMENTATION AND TRUST IN THIRD-PARTY FUNDS MOBILIZATION STRATEGY AT KSPPS NURI PAGENTENAN

* ¹Isbatul Hidayah, ²Matnin, ³Khoirul Anam

¹⁻³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al khairat Pamekasan

Email: ¹isbatulhidayah68@gmail.com, ²fatih.matnin@gmail.com, ³irula8147@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerapan terpadu marketing mix, segmentasi pasar, dan kepercayaan (trust) dalam strategi mobilisasi Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) NURI Pagentenan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan marketing mix di KSPPS NURI Pagentenan telah selaras dengan nilai-nilai Islam dan kebutuhan anggota, sementara segmentasi pasar berbasis faktor demografis, geografis, dan perilaku meningkatkan efektivitas program funding. Selain itu, kepercayaan berperan dominan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara lembaga dan anggota melalui transparansi, pelayanan yang konsisten, dan reputasi manajerial yang kuat. Penerapan terpadu ketiga aspek tersebut secara signifikan mendukung mobilisasi Dana Pihak Ketiga dan memperkuat keberlanjutan lembaga keuangan syariah di tingkat komunitas.

Kata kunci: Marketing Mix, Segmentasi Pasar, Kepercayaan, Mobilisasi Dana Pihak Ketiga, Kspps Nuri Pagentenan.

Abstract

This study analyzes the integrated implementation of the marketing mix, market segmentation, and trust in the strategy for mobilizing Third-Party Funds (DPK) at the Sharia Savings and Loan Cooperative (KSPPS) NURI Pagentenan. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation, then analyzed using an interactive analysis model. The findings indicate that the marketing mix implementation at KSPPS NURI Pagentenan is aligned with Islamic values and members' needs, while market segmentation based on demographic, geographic, and behavioral factors enhances the effectiveness of funding programs. Moreover, trust plays a dominant role in sustaining long-term relationships between the institution and its members through transparency, consistent service, and strong managerial reputation. The integrated application of these three aspects significantly supports Third-Party Fund mobilization and reinforces the sustainability of Islamic financial institutions at the community level.

Keywords: Marketing Mix, Market Segmentation, Trust, Third-Party Fund Mobilization, Kspps Nuri Pagentenan.

Pendahuluan

Strategi marketing funding adalah serangkaian upaya yang dirancang lembaga keuangan untuk menghimpun dana dari masyarakat, terutama dalam bentuk simpanan, tabungan, dan simpanan berjangka. Dalam konteks lembaga keuangan syariah maupun koperasi simpan pinjam

dan pembiayaan syariah (KSPPS), strategi ini menjadi sangat penting karena dana pihak ketiga merupakan nyawa lembaga, dari sanalah sumber pembiayaan, pengembangan usaha, dan keberlanjutan operasional diperoleh. Tanpa strategi marketing funding yang terencana dan terarah, lembaga akan kesulitan memperluas basis nasabah, meningkatkan portofolio dana, dan bersaing dengan bank atau lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa.

Untuk memahami bagaimana strategi tersebut disusun dan dijalankan secara sistematis, diperlukan landasan teoritis dalam bentuk bauran pemasaran dan teori-teori pendukungnya. Teori bauran pemasaran (marketing mix) secara klasik diperkenalkan oleh Jerome McCarthy (1964) (FakhiraResearch and team 2023), yang merumuskan empat unsur utama pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Konsep ini kemudian dipopulerkan dan disistematisasi lebih lanjut oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021) (2012) serta Kotler dan Keller (2012) yang menegaskan bahwa keempat unsur tersebut harus dikelola secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif (Febriansah 2024).

Dalam konteks lembaga keuangan, penerapan bauran pemasaran ini perlu dikaitkan dengan teori segmentasi pasar yang menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau respons yang relatif sama terhadap suatu program pemasaran. Selain itu, keberhasilan strategi penghimpunan dana (funding) juga tidak terlepas dari teori perilaku konsumen dan kepercayaan (trust), di mana Morgan dan Hunt (1994) dalam Fernandes (2024) mengaskan bahwa, melalui Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing menekankan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan variabel kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan nasabah, termasuk dalam pengelolaan dana pihak ketiga. Dengan demikian, sinergi antara bauran pemasaran, segmentasi pasar, serta pembentukan kepercayaan nasabah menjadi landasan teoritis penting dalam menjelaskan bagaimana strategi marketing funding disusun dan dijalankan secara konsisten (Ramin 2026).

Bertolak dari landasan teori di atas, menarik untuk melihat bagaimana realitas pengelolaan dana pihak ketiga tampak dalam praktik di KSPPS NURI Pagentan Pamekasan. Sebagaimana di sampaikan oleh Ahmad Efendi selaku manajer Kantor Cabang Pagentenan, pihaknya mengatakan bahwa, strategi pemasaran yang diterapkan menekankan, sesuai dengan prinsip syariah. Informan tersebut menjelaskan bahwa setiap aktivitas promosi dan penawaran produk wajib mengedepankan nilai kejujuran, keterbukaan informasi, serta keadilan bagi anggota. Ahmad Efendi menegaskan, Nuri menolak praktik promosi yang bersifat manipulatif atau menjanjikan keuntungan berlebihan, dan berupaya memastikan bahwa akad, risiko, serta skema bagi hasil dijelaskan secara jelas kepada calon penyimpan dana.

Selain itu Khaliur Rahman selaku CS mengatakan bahwa, untuk mendukung strategi marketing ada beberapa ada beberapa upaya promosi yang diterapkan di Kator Cabag Pagentenan misalnya program promosi Taspen terdiri atas dua jenis produk. Pertama, Tabungan Syariah dengan setoran minimal Rp7.000.000 yang memberikan kesempatan kepada anggota untuk mengikuti undian berhadiah sepeda motor. Kedua, produk Sihati yaitu simpanan berhadiah yang diberikan di awal tanpa melalui mekanisme undian, dengan setoran minimal Rp10.000.000, jangka waktu simpanan 12 bulan, serta nisbah bagi hasil sebesar 90% untuk kantor dan 10% untuk anggota.

Di samping program promosi tersebut, Khaliur Rahman juga menjelaskan bahwa KSPPS NURI KC Pagentenan menerapkan pendekatan segmentasi, targetting, dan positioning (STP) dalam memasarkan produk simpanan berjangka. Pendekatan segmentasi pasar dilakukan dengan melihat karakteristik anggota, seperti jenis pekerjaan (misalnya pedagang, PNS, guru, dan pengusaha kecil), tingkat pendapatan, serta kemampuan dan kebiasaan anggota dalam menempatkan dana. Dari segmentasi tersebut, koperasi kemudian menetapkan target utama penghimpunan dana, yaitu anggota yang mempunyai pendapatan relatif stabil dan berpotensi menempatkan dana dalam jangka menengah hingga panjang. Dalam hal positioning, informan menegaskan bahwa simpanan berjangka diposisikan sebagai produk investasi yang halal, aman, dan sesuai prinsip syariah, bukan

sekadar tempat menyimpan uang. Oleh karena itu, dalam setiap penjelasan kepada anggota, petugas selalu menonjolkan aspek kepatuhan syariah, keamanan dana, serta manfaat jangka panjang simpanan berjangka bagi perencanaan keuangan anggota.

Kesenjangan pertama tampak pada penekanan nilai syariah dibandingkan penerapan bauran pemasaran yang komprehensif. Secara teoritis, strategi pemasaran menuntut pengelolaan terpadu unsur 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang didukung oleh segmentasi, pemahaman perilaku konsumen, dan pembentukan kepercayaan agar tujuan pemasaran tercapai secara efektif. Dalam praktik di lapangan, yang lebih mengemuka justru komitmen terhadap kepatuhan syariah (Atmajaya et al. 2024), kejujuran, dan penolakan terhadap promosi yang manipulatif, sementara belum tergambar secara jelas bagaimana setiap unsur 4P dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi secara sistematis dalam kerangka marketing funding. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi normatif-syariah telah diinternalisasi dengan kuat, tetapi belum sepenuhnya disinergikan dengan perangkat analitis dan manajerial bauran pemasaran, sehingga ukuran keberhasilan strategi masih cenderung dinilai secara umum, bukan melalui indikator kinerja yang terstruktur.

Kesenjangan kedua berkaitan dengan segmentasi pasar yang dalam praktiknya bersifat praktis dan kontekstual, namun belum sepenuhnya sejalan dengan tuntutan teori segmentasi yang terukur menekankan perlunya pengelompokan pasar berdasarkan variabel yang jelas dan dapat diukur, seperti demografi, psikografi, dan perilaku, sehingga strategi yang disusun benar-benar tepat sasaran dan efisien. Di tingkat empiris, lembaga telah melakukan segmentasi berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan anggota, tetapi belum tampak adanya pemanfaatan instrumen analitis yang lebih mendalam, misalnya penggunaan data kuantitatif, pemetaan profil risiko, atau pemetaan preferensi produk secara sistematis. Kondisi ini menimbulkan kesan bahwa segmentasi lebih banyak didasarkan pada pengetahuan praktis dan pengalaman lapangan, bukan pada analisis data yang terdokumentasi dan teruji. Secara kritis, hal ini berpotensi membatasi kemampuan lembaga dalam merancang produk dan strategi promosi yang benar-benar sesuai dengan karakteristik tiap segmen, serta menyulitkan evaluasi objektif terhadap efektivitas strategi yang dijalankan.

Dari poin-poin di atas, dapat dirumuskan dalam penelitian ini, sejauh mana strategi pemasaran dana pihak ketiga di KSPPS NURI Pagentenan telah mengimplementasikan bauran pemasaran, segmentasi, dan teori kepercayaan secara terpadu dan terukur, bukan hanya sebatas praktik normatif dan program promosi yang bersifat parsial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus pada KSPPS NURI Pagentenan untuk memahami secara mendalam integrasi bauran pemasaran, segmentasi pasar, dan kepercayaan dalam strategi mobilisasi Dana Pihak Ketiga. Informan dipilih secara purposif, meliputi pengurus/manajemen, staf pemasaran atau funding, serta anggota yang aktif bertransaksi dan menjadi penyimpan dana, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi proses layanan dan interaksi petugas, anggota, serta studi dokumentasi (profil lembaga, laporan DPK, SOP pemasaran, dan materi promosi).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang sampai diperoleh pola hubungan yang jelas antara marketing mix, segmentasi pasar, kepercayaan, dan mobilisasi DPK. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pengurus, staf, dan anggota), triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta member check dengan mengonfirmasi kembali temuan-temuan utama kepada informan kunci.

Metode penelitian yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Keterangan gambar diletakkan menjadi bagian dari judul gambar (*figure caption*) bukan menjadi bagian dari gambar. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini. Pada Metode Penelitian, Alat-alat kecil dan bukan utama (sudah umum berada di lab, seperti: gunting, gela sukur, pensil) tidak perlu dituliskan, tetapi cukup tuliskan

rangkaian peralatan utama saja, atau alat-alat utama yang digunakan untuk analisis dan/atau karakterisasi, bahkan perlu sampai ketipe dan akurasi; Tuliskan secara lengkap lokasi penelitian, jumlah responden, cara mengolah hasil pengamatan atau wawancara atau kuesioner, cara mengukur tolak ukur kinerja; metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara detail, tetapi cukup merujuk kebukuan. Prosedur percobaan harus dituliskan dalam bentuk kalimat berita, bukan kalimat perintah.

Hasil Dan Pembahasan

1. Optimalisasi Desain Produk Simpanan Berjangka yang Kompetitif dan Sesuai Syariah

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang tepat menjadi kunci untuk mengoptimalkan pemasaran produk simpanan di konteks pasar lokal seperti Pegantenan. Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2021), STP merupakan rangkaian strategi yang dimulai dari membagi pasar ke dalam beberapa segmen yang homogen, memilih segmen yang paling potensial sebagai target, kemudian memosisikan produk secara jelas dalam benak konsumen sasaran. Dalam konteks Pegantenan, penerapan segmentasi yang sensitif terhadap kondisi local misalnya, berdasarkan jenis pekerjaan (pedagang, PNS, guru, pengusaha kecil), tingkat pendapatan, dan kebiasaan menabung, sejalan dengan konsep segmentasi geografis dan demografis yang ditegaskan Kotler, di mana karakteristik wilayah dan profil sosial-ekonomi sangat memengaruhi kebutuhan serta preferensi finansial masyarakat. Hal yang sama ditegaskan oleh Van Nguyen (2022), menemukan bahwa faktor demografis dan sosial-ekonomi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, tingkat pendapatan, berimplikasi pentingnya segmentasi demografis dalam perancangan produk keuangan yang sesuai kebutuhan segmen tertentu.

Secara teoritis, tahap targeting mengharuskan lembaga memilih segmen yang paling menguntungkan dan mudah dijangkau, sehingga alokasi sumber daya pemasaran menjadi lebih efisien dan tidak tersebar secara acak. Dalam kasus KSPPS NURI Pegantenan, fokus pada anggota dengan pendapatan relatif stabil dan kemampuan menempatkan dana jangka menengah–panjang dapat dipahami sebagai bentuk selective targeting, yaitu memilih segmen yang memiliki potensi kontribusi dana terbesar dengan risiko yang terukur. Posisi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa tujuan positioning adalah menempatkan merek dalam benak konsumen secara khas dan bernilai, dan temuan empiris berikutnya menunjukkan bagaimana hal itu hanya dapat dicapai jika perbedaan kebutuhan antarsegmen benar-benar dipahami melalui segmentasi yang tepat.

Dengan demikian, temuan ini menguatkan pandangan Kotler bahwa profil sosio-ekonomi membentuk kebutuhan dan preferensi finansial sehingga perlu diakomodasi melalui segmentasi pasar yang tepat. Dengan memosisikan simpanan berjangka sebagai instrumen investasi yang halal, aman, dan sesuai syariah, lembaga tidak hanya membedakan diri dari produk konvensional, tetapi juga menyentuh dimensi nilai dan kepercayaan yang sangat penting di komunitas religius.

Secara kritis, keberhasilan STP di pasar lokal seperti Pegantenan sangat ditentukan oleh kemampuan lembaga mengintegrasikan pemahaman konteks sosial-budaya dengan prinsip-prinsip STP modern yang berbasis data. STP tidak cukup berhenti pada kategorisasi intuitif (misalnya pedagang atau PNS), tetapi idealnya didukung oleh informasi terukur tentang perilaku menabung (Başar et al. 2025). Sejalan dengan pentingnya pemahaman konseptual tentang perilaku menabung tersebut, Syaifudin and Nur (2025) kemudian berupaya mengukur perilaku menabung secara lebih terstruktur dan menganalisis faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan menabung. Hal ini dalam rangka untuk memberikan dasar empiris bagi perancangan intervensi atau program edukasi/produk keuangan yang lebih tepat sasaran berdasarkan karakter psikologis dan pola menabung nasabah.

Berangkat dari tujuan tersebut, fokus analisis tidak hanya berhenti pada pola menabung dan faktor psikologis, tetapi juga meluas pada bagaimana nasabah merespons berbagai bentuk

ketidakpastian dan stimulus pemasaran. Dengan demikian, penting pula dikaji sensitivitas terhadap risiko (Vashisth et al. 2025); (Solihat et al. 2025) dan respons terhadap program promosi, sebagaimana ditekankan dalam literatur pemasaran kontemporer.

2. Penguatan Strategi Promosi dan Pendekatan Personal (Personal Selling) oleh Marketing Funding

Penguatan strategi promosi dan pendekatan personal (personal selling) oleh marketing funding menjadi sangat penting dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah seperti KSPPS, karena produk dana pihak ketiga (Kasmiri and Nurjaman 2021) bersifat abstrak dan sangat bergantung pada kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan anggota. Secara teoritis, (Fazreen et al. 2025; Jenal Abidin et al. 2025) merupakan salah satu elemen utama dalam bauran promosi (promotional mix) yang menurut Kotler dan Keller mencakup iklan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang harus diintegrasikan secara terpadu untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam kerangka ini, personal selling menempati posisi strategis karena memungkinkan interaksi dua arah secara langsung antara petugas marketing funding dengan calon anggota atau penyimpan dana, sehingga informasi tentang produk, risiko, dan skema bagi hasil (Khairunisa and Megawati 2024) dapat disampaikan secara rinci dan disesuaikan dengan kebutuhan individu. Menurut Kotler dan Armstrong, personal selling adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan sekaligus membangun hubungan pelanggan.

Dari perspektif praktik, penguatan personal selling oleh marketing funding berarti tidak sekadar datang menawarkan produk, tetapi membangun hubungan konsultatif, menjadi rujukan bagi solusi keuangan syariah anggota, dan menjaga komunikasi berkelanjutan agar nasabah merasa diperhatikan. Penelitian di sektor perbankan menunjukkan bahwa kualitas personal selling berperan penting dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan, karena kedekatan hubungan, kejelasan informasi, dan rasa percaya mendorong calon nasabah untuk menempatkan dana dalam jumlah lebih besar dan jangka waktu lebih panjang. Hal ini sejalan dengan tujuan personal selling menurut Kotler dan Keller, yaitu mencari calon nasabah, (Hawa et al. 2023), memberikan informasi produk secara jelas, menjawab keberatan, menutup penjualan, dan membangun goodwill setelah transaksi. Dalam konteks marketing funding, setiap kunjungan ke rumah, pasar, atau kantor anggota bukan hanya momen promosi, tetapi juga sarana memperkuat kepercayaan (Fernandes 2024), mengklarifikasi persepsi terhadap risiko, dan mengurangi keraguan anggota terhadap produk simpanan berjangka syariah.

Secara kritis, penguatan strategi promosi dan personal selling perlu ditempatkan dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications). Kotler dan Keller menegaskan bahwa perusahaan tidak boleh mengandalkan satu alat promosi secara terpisah, melainkan harus memadukan berbagai instrumen promosi dalam satu pesan yang konsisten. Dalam banyak kasus, lembaga keuangan mikro cenderung mengandalkan personal selling semata tanpa dukungan materi promosi yang memadai (brosur, testimoni, publikasi digital), sehingga pesan yang disampaikan sangat bergantung pada kemampuan individu marketing funding dan sulit distandarkan. Di sisi lain, personal selling yang kuat tetapi tidak disertai sistem pencatatan, pemantauan prospek, dan indikator kinerja yang jelas akan membuat aktivitas promosi bersifat sporadis dan sulit dievaluasi secara obyektif. Karena itu, secara teoritis dan praktis, penguatan personal selling harus dibarengi dengan: (1) perencanaan pesan yang terstruktur, (2) pelatihan intensif tenaga marketing tentang produk dan teknik komunikasi persuasif yang etis, dan (3) integrasi dengan kanal promosi lain agar citra lembaga dan pesan syariahnya konsisten di semua titik kontak.

Dari sudut pandang etika (Anggraini et al. 2024), penguatan personal selling juga harus dikritisi agar tidak terjebak pada praktik yang agresif dan manipulatif. Personal selling, menurut konsep konvensional, bisa diarahkan untuk mengejar target penjualan maksimum; namun dalam konteks lembaga keuangan syariah, pendekatan ini harus diselaraskan dengan prinsip kejujuran,

keterbukaan informasi, dan larangan gharar (ketidakjelasan) dalam akad. Di sini, personal selling idealnya berfungsi sebagai sarana edukasi dan pembinaan, bukan sekadar alat menutup transaksi. Secara kritis, pertanyaan yang perlu diajukan adalah, apakah marketing funding didorong untuk membangun hubungan jangka panjang berdasarkan trust, atau lebih banyak didorong oleh target angka penghimpunan dana jangka pendek? Jika yang dominan adalah orientasi target jangka pendek, maka personal selling berpotensi menyimpang dari nilai-nilai keadilan dan kejujuran yang menjadi ruh lembaga keuangan syariah (Perwitasari 2017).

Dengan demikian, penguatan strategi promosi dan personal selling hanya dapat dinilai efektif apabila ia mampu sekaligus: meningkatkan penghimpunan dana, memperkuat kepercayaan anggota, mematuhi prinsip syariah (Mardatillah et al. 2024); (Atmajaya et al. 2024), dan terdokumentasi secara baik sehingga dapat dievaluasi dan diperbaiki secara berkelanjutan.

3. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang Tepat untuk Pasar Lokal Pegantenan

Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang dirancang secara tepat menjadi prasyarat penting bagi efektivitas strategi pemasaran dana pihak ketiga di pasar lokal seperti Pegantenan, yang ditandai oleh karakteristik sosial-ekonomi dan religius yang sangat spesifik. Dalam teori pemasaran, Kotler menyebut STP sebagai inti dari pemasaran strategis modern, yakni rangkaian proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen homogen (segmentation), memilih segmen yang paling menarik dan sesuai kapasitas lembaga (targeting), lalu memosisikan produk secara jelas dan berbeda di benak segmen sasaran (positioning). Segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan masyarakat berdasarkan variabel yang dapat diukur dan relevan, seperti lokasi (desa/kecamatan), jenis pekerjaan (pedagang, PNS, guru, pengusaha kecil), tingkat pendapatan, serta kebiasaan menabung, sebagaimana dijelaskan dalam literatur segmentasi geografis dan demografis. Dalam konteks Pegantenan, segmentasi yang tepat berarti tidak hanya membedakan “anggota pedagang” dan “anggota PNS”, tetapi juga memahami pola arus kas, sensitivitas terhadap risiko, dan preferensi imbal hasil setiap kelompok sehingga strategi produk dan promosi dapat benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan lokal.

Pada tahap targeting, teori menekankan bahwa lembaga harus memilih segmen yang memenuhi kriteria dapat diukur (measurable), dapat dijangkau (accessible), cukup besar (substantial), dan dapat dilayani secara efektif (actionable). Bagi KSPPS di wilayah seperti Pegantenan, ini bisa berarti memfokuskan strategi penghimpunan dana pada kelompok anggota dengan pendapatan relatif stabil, tingkat kepercayaan tinggi, dan potensi penempatan dana jangka menengah-panjang, misalnya PNS, guru, atau pedagang mapan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong bahwa targeting yang tepat akan membuat alokasi sumber daya pemasaran lebih efisien, karena lembaga tidak menyebar promosi ke semua orang secara merata, tetapi memusatkan upaya pada segmen yang paling mungkin merespons positif terhadap produk simpanan berjangka. Secara kritis, tanpa targeting yang jelas, promosi di pasar lokal sering kali menjadi tebar jaring yang boros biaya dan waktu, sementara dampaknya terhadap pertumbuhan dana pihak ketiga sulit diukur secara objektif.

Tahap positioning menjadi penting untuk membedakan produk simpanan berjangka syariah yang ditawarkan KSPPS dari alternatif lain, baik lembaga formal (bank) maupun informal (arisan, simpanan kelompok). Menurut Kotler dan Keller, tujuan positioning adalah menempatkan merek dalam benak konsumen dengan cara yang memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Di Pegantenan, positioning yang tepat dapat memosisikan simpanan berjangka sebagai instrumen investasi yang halal, aman, dan bermanfaat bagi perencanaan keuangan keluarga, bukan sekadar “tabungan biasa”. Penekanan pada nilai syariah, keamanan dana, dan kedekatan sosial lembaga dengan komunitas lokal dapat menjadi diferensiasi utama yang sulit ditiru pesaing. Secara teoritis, Kotler menyebut beberapa pendekatan positioning, antara lain berdasarkan manfaat utama, atribut, atau nilai yang ditawarkan; dalam konteks lokal, manfaat seperti kepastian akad yang halal, transparansi bagi hasil, dan kontribusi terhadap penguatan ekonomi umat dapat menjadi janji posisi yang kuat.

Secara kritis, penerapan STP yang tepat di pasar lokal Pegantenan menuntut keseimbangan antara pemahaman kedekatan sosial-kultural dengan penggunaan pendekatan analitis berbasis data. Banyak lembaga keuangan mikro syariah mengandalkan pengetahuan lapangan dan kedekatan emosional dengan anggota dalam melakukan segmentasi dan targeting, namun belum sepenuhnya memanfaatkan data terukur (misalnya frekuensi menabung, rata-rata saldo, respons terhadap program promosi sebelumnya) untuk memperhalus STP yang mereka terapkan. Akibatnya, strategi STP cenderung intuitif dan sulit dievaluasi secara ilmiah: lembaga merasa sudah mengenal anggota, tetapi tidak memiliki indikator yang jelas untuk menilai apakah segmen yang disasar memang paling menguntungkan dan apakah positioning yang dibangun benar-benar tertanam di benak anggota. Lebih jauh, tanpa pengukuran berkala, risiko miskomunikasi antara positioning yang diinginkan lembaga (misalnya “aman dan menguntungkan) dengan persepsi nyata anggota (misalnya hanya “tabungan dengan hadiah) akan tetap tinggi.

Dengan demikian, STP yang tepat untuk pasar lokal Pegantenan idealnya diwujudkan melalui: segmentasi yang berbasis karakteristik lokal dan data empiris, targeting yang fokus pada segmen paling potensial namun tetap inklusif bagi kelompok rentan, serta positioning yang eksplisit menonjolkan keunggulan syariah, keamanan, dan kedekatan sosial lembaga. Tantangan kritisnya adalah bagaimana KSPPS mengubah STP dari sekadar praktik lapangan yang bersifat implisit menjadi strategi yang tertulis, terukur, dan dievaluasi secara berkala, sehingga dapat menjadi fondasi kuat bagi penguatan marketing funding dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah di tingkat akar rumput.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dana pihak ketiga di KSPPS NURI Pegantenan telah mengimplementasikan elemen bauran promosi, khususnya personal selling, segmentasi, serta penguatan kepercayaan anggota, namun penerapannya masih dominan pada tataran praktik normatif dan belum sepenuhnya terkelola sebagai sistem yang terpadu dan terukur. Personal selling oleh marketing funding sudah berfungsi sebagai instrumen utama untuk membangun hubungan, menyampaikan informasi produk, dan memperkuat trust, tetapi masih sangat bergantung pada kemampuan individual, belum sepenuhnya didukung perencanaan pesan tertulis, indikator kinerja yang baku, serta integrasi menyeluruh dengan media promosi lain dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu. Demikian pula, STP di Pegantenan pada dasarnya telah berjalan melalui pengelompokan anggota berdasarkan pekerjaan, pendapatan, dan kedekatan sosial, serta upaya memosisikan simpanan berjangka syariah sebagai produk yang halal, aman, dan dekat dengan komunitas, tetapi proses tersebut lebih banyak bertumpu pada pengetahuan lapangan dibandingkan penggunaan data empiris yang sistematis mengenai perilaku menabung, sensitivitas risiko, dan respons terhadap program promosi.

Dengan demikian, sejauh ini implementasi bauran pemasaran, segmentasi, dan kepercayaan di KSPPS NURI Pegantenan dapat dikatakan sudah mengarah pada integrasi, tetapi belum sepenuhnya terukur dan terdokumentasi sehingga masih menyisakan kesenjangan antara apa yang diidealkan dalam kerangka pemasaran strategis modern dengan praktik di lapangan yang cenderung parsial dan intuitif. Hal ini menegaskan perlunya penguatan desain strategi yang tertulis, penyusunan indikator kinerja yang jelas, pemanfaatan data anggota secara lebih analitis, serta evaluasi berkala agar integrasi bauran promosi, STP, dan pengelolaan kepercayaan benar-benar dapat dioperasionalkan sebagai sistem yang konsisten, akuntabel, dan efektif dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Anggraini, Rizky Maudy, Siti Latifah, and Syarifuddin. 2024. “Etika Bisnis Islam Dalam Pemikiran Yusuf Al Qardhawi.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9 (4): 4. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23753>.

- Atmajaya, Elda Unike, Dwi Putri Noviani Dwi Putri, Serly Anisa Putri Serly, Stela Naswa Glediska Diska, and Arinza Gusti Maharani Arin. 2024. "Kepatuhan Syariah (Syariah Compliance) Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Journal of Economics and Business* 2 (1): 1. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.473>.
- Başar, Doğan, Halit Keskin, Emel Esen, Abdullah Kürşat Merter, and Yavuz Selim Balcıoğlu. 2025. "Digital Financial Literacy and Savings Behavior: A Comprehensive Cross-Country Analysis of FinTech Adoption Patterns and Economic Outcomes across 12 Nations." *Borsa Istanbul Review, Financial Literacy around the World*, vol. 25 (October): 59–72. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.09.004>.
- Başar, Doğan, Halit Keskin, Emel Esen, Abdullah Kürşat Merter, and Yavuz Selim Balcıoğlu. 2025. "Digital Financial Literacy and Savings Behavior: A Comprehensive Cross-Country Analysis of FinTech Adoption Patterns and Economic Outcomes across 12 Nations." *Borsa Istanbul Review, Financial Literacy around the World*, vol. 25 (October): 59–72. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.09.004>.
- FakhiraResearch, Talitha, and Development team. 2023. "Marketing Mix 4P Atau 7P? Pakai Yang Mana?" February 1. <https://markplusinstitute.com/explore/marketing-mix-4p-atau-7p/>.
- Fazreen, Syahira, Faiq Billah, Yaafi'ah Aziizah, and Faris Faruqi. 2025. "Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kedai Om Bew & Billiard." *Social Media* 5, N0. 1.
- Febriansah, Rizky. 2024. "The Analysis Of Services Marketing Mix On Students' Decisions In Choosing Universitas Muhammadiyah Sidoarjo." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 15 (01): 46–57. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.015.1.05>.
- Fernandes, Luis Miguel da Costa. 2024. "The Commitment-Trust Theory: Key Insights And Contemporary Applications." *International Journal of Allied Research in Marketing and Management (IJARMM)* 10 (3): 1–5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13144099>.
- Hawa, Hanum Najmi, Achmad Fauzi, Farhan Febriansyah Putra, Gaida Putri Naraya, Gea Verina Nazara, and Idza Ardi Wa'afin. 2023. "Analisis Risiko Dan Tingkat Pengembalian Dalam Mengidentifikasi Saham Yang Dimiliki Investor." *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara* 1 (4): 117–28. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v1i4.99>.
- Jenal Abidin, Rizqy Faza Faqiha, Muhammad Ridho Ilahi, and Annisa Damayanti. 2025. "Strategi Pengembangan Promosi Berbasis Digital Studi Kasus: Curug Cijalu, Kab. Subang." *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata* 21 (2): 304–20. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v21i2.697>.
- Kasmiri, Kasmiri, and Kamal Nurjaman. 2021. "Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Ekuitas Terhadap Laba Pada Bank Syariah Mandiri Periode 2012-2019." *EI-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1 (1): 1. <https://doi.org/10.35194/eeki.v1i1.1140>.
- Khairunisa, Madona, and Devi Megawati. 2024. "Urgensi Adopsi Metode Profit Sharing Dalam Skema Bagi Hasil Bank Syariah." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 7 (2): 415–24. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7\(2\).21418](https://doi.org/10.25299/syarikat.2024.vol7(2).21418).
- Mardatillah, Rika Dwi Ayu Parmitasari, and Muhammad Wahyuddin Abdullah. 2024. "Penerapan Prinsip Dan Kepatuhan Syariah Pada Pengelolaan Keuangan Syariah." *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 2 (1): 1. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i1.593>.
- Perwitasari, Dyah Ayu. 2017. "Internalisasi Nilai-Nilai Keadilan Dalam Praktik Pembiayaan Mudharabah Dan Deposito Mudharabah." *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)* 2 (1): 1. <https://doi.org/10.23887/jia.v2i1.10468>.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2021. *Prinsples Of Marketing*. Published by Pearson Education © 2021.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2021. *Prinsples Of Marketing*. Published by Pearson Education © 2021.

- Ramin, Moh. 2026. "Analisis Strategi Inovatif dalam Peningkatan Kualitas Pembelajaran Berbasis Kurikulum Merdeka untuk Meningkatkan Kompetensi Literasi dan Numerasi Siswa di SMP Negeri 4 dan SMP IT Al-Ihsan Pamekasan pada Era Digital." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (1).
- Solihat, Asri, Nugraha Nugraha, Disman Disman, and Ikaputera Waspada. 2025. "The Mediating Role of Risk Perception in the Relationship between Risk Propensity and Investment Decisions among Millennials in Indonesia." *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN* 15 (3): 730–42. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2025.v15i3.004.
- Syaifudin, Syanita Lailatussaadah, and Dhani Ichsanuddin Nur. 2025. "Analysis of Saving Behavior and Locus of Control as a Mediating Variable of Generation Z in Mojokerto City." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 8 (3): 10506–16. <https://doi.org/10.31538/ijjse.v8i3.7327>.
- Solihat, Asri, Nugraha Nugraha, Disman Disman, and Ikaputera Waspada. 2025. "The Mediating Role of Risk Perception in the Relationship between Risk Propensity and Investment Decisions among Millennials in Indonesia." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15 (3): 730–42. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2025.v15i3.004.
- Syaifudin, Syanita Lailatussaadah, and Dhani Ichsanuddin Nur. 2025. "Analysis of Saving Behavior and Locus of Control as a Mediating Variable of Generation Z in Mojokerto City." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 8 (3): 10506–16. <https://doi.org/10.31538/ijjse.v8i3.7327>.
- Van Nguyen, Ha, Giang Hai Ha, Diep Ngoc Nguyen, Anh Hai Doan, and Hai Thanh Phan. 2022. "Understanding Financial Literacy and Associated Factors among Adult Population in a Low-Middle Income Country." *Heliyon* 8 (6): e09638. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09638>.
- Vashisth, Leena, Dr Jayender Verma, Dr Rina, CS Riya Kathuria, and Yasha Srivastava. 2025. "Risk Perception, Influencing, Financial Investment Choices Among Higher Education Employees in Emerging Markets." *Advances in Consumer Research* 2 (October): 424–34.
- Van Nguyen, Ha, Giang Hai Ha, Diep Ngoc Nguyen, Anh Hai Doan, and Hai Thanh Phan. 2022. "Understanding Financial Literacy and Associated Factors among Adult Population in a Low-Middle Income Country." *Heliyon* 8 (6): e09638. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09638>.
- Vashisth, Leena, Dr Jayender Verma, Dr Rina, CS Riya Kathuria, and Yasha Srivastava. 2025. "Risk Perception, Influencing, Financial Investment Choices Among Higher Education Employees in Emerging Markets." *Advances in Consumer Research* 2 (October): 424–34.