



Strategi Pemasaran Program Pasar Amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak

Nova Oktavia^{1*}, Yuni Firayanti², Tubagus Mahardika³

¹⁻³ Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Kota Pontianak

Email : novaoktavia2002@gmail.com¹, yunifirayanti@gmail.com², tubagusmahardhika.unu@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: novaoktavia2002@gmail.com

Abstract. *In this modern technological era, many organizations conduct fundraising activities through charity programs. One such organization is Baitulmaal Munzalan Indonesia, Pontianak Branch, which organizes a charity market program to collect funds or goods that can be used to help people obtain the items they need at affordable prices. This study aims to analyze the various marketing strategies used in the charity market program of Baitulmaal Munzalan Indonesia, Pontianak Branch. The research involved 10 informants, consisting of 1 employee of Baitulmaal Munzalan Indonesia, Pontianak Branch, and 9 consumers of the charity market. The researcher employed a qualitative research method by conducting a case study on the selected object. The data collection techniques used in this study included documentation, interview and observation. The purpose of this study was to identify the marketing strategies of the charity market program and to explore ways to improve them. The result of this research suggest that the charity market program applies seven marketing strategies, namely segmentation, targeting, positioning, promotion, place, product, and price. The marketing strategies of the charity market at Baitulmaal Munzalan Indonesia, Pontianak Branch, already cover many important aspects and demonstrate good potential. However, there are still some elements that need to be refined and added in order to make the strategies more effective and attract greater community participation.*

Keywords: *Baitulmaal Munzalan; Charity Market; Market Segmentation; Marketing Strategy; Promotion.*

Abstrak. Era teknologi modern ini, banyak lembaga organisasi yang menggalang bantuan dengan menggalang kegiatan amal. Salah satu lembaga tersebut adalah Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak yang mengadakan program pasar amal untuk mengumpulkan dana atau barang yang dapat digunakan untuk membantu orang – orang memiliki barang yang dibutuhkannya dengan harga terjangkau. Tujuan studi ini yaitu menganalisis berbagai strategi pemasaran yang diterapkan dalam program pasar amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak. Penelitian ini mengambil 10 informan yang mana 1 orang merupakan karyawan Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak dan 9 orang konsumen dari pasar amal. Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif secara studi kasus kepada objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Studi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada program pasar amal dan bagaimana cara meningkatkan strategi program pasar amal tersebut. Dalam hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi program pasar amal yang digunakan mencakup 7 Strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, promosi, place, product, price. Strategi pemasaran pasar amal Baitulmaal Munzalan Indonesia cabang Pontianak sudah mencakup banyak aspek penting dan menunjukkan potensi yang baik, terdapat beberapa hal yang perlu direvisi dan ditambahkan agar strategi tersebut lebih efektif dan dapat menarik lebih banyak partisipasi masyarakat.

Kata kunci: Baitulmal Munzalan; Pasar Amal; Promosi; Segmentasi Pasar; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Era teknologi modern ini, banyak lembaga organisasi yang menyediakan bantuan dengan menggalang kegiatan amal agar dapat membantu mereka yang membutuhkan dengan mengumpulkan dana dan barang untuk program yang mereka laksanakan. Salah satu lembaga tersebut adalah Baitulmaal Munzalan Indonesia yang merupakan lembaga keumatan. Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak memiliki program pasar amal yang bertujuan untuk mengorganisir dan memfasilitasi kegiatan amal seperti lelang amal, bazar amal, dan penjualan barang dengan niat baik. Program ini dirancang untuk mengumpulkan

dana atau sumber daya yang bisa dimanfaatkan untuk menolong orang – orang memiliki barang yang dibutuhkannya dengan harga terjangkau (Digizakat, 2014).

Pontianak sebagai satu diantara kota besar di Kalimantan Barat terdapat potensi dalam mendukung program pasar amal seperti Baitulmaal Muzalan Indonesia. Pasar amal adalah kegiatan yang menjadi wadah bagi orang-orang yang membutuhkan dan orang-orang yang memiliki kelebihan sehingga dalam artian pasar amal ini merupakan tempat untuk mengumpulkan barang-barang layak pakai, baik bekas maupun baru (Digizakat, 2014). Ketika barang-barang tersebut terkumpul, maka diadakanlah sebuah kegiatan yang membuat orang-orang berkumpul untuk membeli apa yang mereka butuhkan (Digizakat, 2014). Program-program pemasaran dilakukan dengan maksud membangun, membentuk, serta menjaga hubungan yang saling menguntungkan untuk mencapai volume transaksi tertentu. Tugas pokok pemasaran ialah menyesuaikan tingkat permintaan dengan harapan serta menghadirkan manfaat bagi produsen dan konsumen. Upaya ini dapat dijalankan dengan mengikuti pola atau prinsip tertentu yang berfungsi sebagai arahan. Sumber-sumber yang diperlukan diperoleh lewat mekanisme pertukaran. Dengan demikian, perusahaan harus mampu menghadapi para pembeli beserta kebutuhan spesifik yang mereka miliki (Melati, 2021).

Merancang strategi dan cara pemasaran produk pada program pasar amal sangat penting dalam meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran meliputi keputusan strategis terkait marketing mix, pembiayaan promosi, serta distribusi dananya dengan memperhatikan situasi lingkungan serta tingkat kompetisi yang akan dihadapi (Melati, 2021). Untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap produk di pasar amal tersebut, diperlukan adanya aktivitas pemasaran yang dapat menyalurkan barang dari produsen hingga sampai ke konsumen. Salah satu elemen penting dari program pemasaran tersebut adalah marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dikombinasikan guna menghasilkan respons yang diharapkan dalam pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi produknya dan dikelompokkan ke dalam 4 (empat) kelompok variabel yang dikenal dengan 4P: Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) (Assauri, 2019).

Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak bisa menerapkan marketing mix untuk menjadikan program pasar amal berkembang. Dengan memperhatikan empat elemen ini, Baitulmaal dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak partisipasi dari masyarakat, memperluas jangkauan program, dan meningkatkan kesadaran

tentang kegiatan amal yang dilakukan. Dengan perencanaan marketing mix yang baik baitulmaal dapat mencapai tujuan penggalangan dana dan bantuan sosial yang efektif.

Rasio gini kota Pontianak dan Kubu Raya menunjukkan bahwa rasio gini Kubu Raya relatif stabil, berkisar 0,2950 hingga 0,2970 pada tahun 2019-2021. Rasio mengalami penurunan menjadi 0,2940 pada 2022 dan 0,2890 pada 2023 menandakan adanya perbaikan dalam ketimpangan sosial. Faktor-faktor yang mempengaruhi pada penurunan ini termasuk kebijakan pemerataan pembangunan oleh pemerintah, serta upaya peningkatan pendapatan masyarakat melalui program - program pengentasan kemiskinan. Pada kota Pontianak rasio gini 2021 – 2022 mengalami peningkatan dari 0,3370 pada 2021 menjadi 0,3630 pada 2022. (BPS, 2024). Peningkatan ini menunjukkan adanya ketimpangan sosial yang disebabkan oleh dampak Covid-19. Pada tahun 2023 rasio gini turun menjadi 0,3470 menunjukkan adanya perbaikan dalam ketimpangan sosial karena adanya pemulihan ekonomi seperti sektor ekonomi UMKM dan pariwisata mulai bangkit dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Data tersebut menjadi dasar untuk merancang strategi dalam pemasaran pada program pasar amal untuk membantu mengatasi masalah kemiskinan sehingga program pasar amal dapat secara tepat sasaran dan memberikan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan. Program pasar amal ini dilaksanakan 3 sampai 5 kali dalam setahun. Penjualan di program pasar amal bergantung pada dukungan masyarakat dan donatur yang bersedia berkontribusi. Oleh karena itu, perlu memahami dengan baik bagaimana merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi, menginspirasi, dan meyakinkan para pihak yang terlibat untuk mendukung program pasar amal ini. Selain itu, beberapa faktor berikut yang mempengaruhi keberhasilan pada program pasar amal yaitu partisipasi aktif dari masyarakat, kerjasama antar tim panitia program, promosi yang baik melalui media, pengelolaan dana, menawarkan beragam produk yang menarik agar dapat meningkatkan minat pengunjung, memantau dan mengevaluasi hasil pasar amal, serta belajar dari pengalaman sebelumnya untuk meningkatkan acara berikutnya.

Memahami strategi pemasaran, peneliti memiliki peran penting dalam membantu organisasi mengoptimalkan kinerjanya dengan menyesuaikan pendekatan pemasaran sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Penelitian strategi pemasaran dapat menjadi dasar untuk inovasi dalam strategi pemasaran, yang membantu organisasi. Selain itu, penelitian ini juga membantu organisasi dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak juga menyediakan akses untuk mahasiswa magang berupa fasilitas dan sumber daya yang mungkin sulit diakses secara mandiri. Dengan ini dapat memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian dengan lebih efisien.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Program Pasar Amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji beragam strategi pemasaran yang diterapkan dalam program pasar amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dimulai bahkan sebelum suatu produk diproduksi. Pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai upaya mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi singkat menjelaskan bahwa pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang memberikan keuntungan. Aktivitas ini mencakup perencanaan serta penerapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, maupun gagasan untuk menghasilkan pertukaran yang memberikan kepuasan bagi organisasi atau individu. Dengan demikian, pemasaran merupakan usaha dalam memenuhi keinginan konsumen melalui produk yang memiliki nilai (Kotler & Keller, 2019). Pemasaran menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi dan bisnis, karena berkaitan dengan aktivitas menciptakan, menyampaikan, dan menukar nilai bagi pelanggan (Yasmin, 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang dirancang secara terstruktur dan komprehensif sebagai pedoman dalam melaksanakan aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dapat tercapai (Ariyanto et al., 2021). Oleh sebab itu perumusan kebijakan pemasaran perlu berlandaskan pada analisis lingkungan internal melalui penilaian kelebihan dan kekurangan perusahaan, serta identifikasi peluang dan ancaman dari lingkungannya (Assauri, 2019). Dalam kebijakan pemasaran, manajer produk juga menetapkan misi, sasaran pemasaran maupun keuangan, serta segmen konsumen yang dituju oleh produk yang ditawarkan. Manajer menentukan positioning produk yang akan menginformasikan rencana permainan untuk mencapai tujuan rencana (Kotler & Keller, 2019). Pentingnya strategi pemasaran yaitu semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan (Arifen, Purwanty, & Suci, 2019).

Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan tentang alokasi biaya pemasaran dari anggaran pemasaran yang ada. Keputusan ini harus mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang dihadapi perusahaan. Kesuksesan perkembangan perusahaan

sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan pemahaman yang baik tentang lingkungan dan persaingan, perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Rambe & Aslami, 2022).

Konsep STP (*Segmenting, Targeting, Poisitioning*)

Segmentasi merupakan kegiatan mengklasifikasikan pasar menjadi sejumlah kategori yang berbeda berdasarkan ciri dan kebutuhan tertentu (Manggu & Beni, 2021). Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat memilah dan mengelompokkan pelanggan berdasarkan faktor seperti demografi, perilaku, atau preferensi. Hal ini memungkinkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam mencapai target pasar yang tepat. Dengan memahami siapa pelanggan kita dan apa yang mereka inginkan, kita dapat menyesuaikan produk, pesan, dan saluran distribusi sehingga lebih relevan dan menarik bagi mereka (Hendrawan, 2021). Adapun segmen pasar pada Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak dalam program Pasar Amal meliputi masyarakat umum, kaum dhuafa, yatim piatu, pekerja informal, dan lansia.

Sasaran pasar dapat diidentifikasi melalui penetapan segmen tujuan, yakni dengan menelaah ukuran serta cakupan kelompok yang dipilih (Nabila et al., 2024). Dalam proses ini, kita menentukan siapa yang akan menjadi fokus dari upaya pemasaran. Hal ini membantu dalam mengarahkan sumber daya dengan lebih efisien dan efektif. Pada tahap *targeting*, perusahaan memilih segmen pasar yang akan dimasuki, dan dalam memilih segmen ini perusahaan harus mengevaluasi data mengenai permintaan pasar, pertumbuhan pasar, serta potensi keuntungan dari setiap segmen. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki untuk bersaing pada segmen yang dipilih. Adapun target pasar pada program Pasar Amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak adalah masyarakat ekonomi rendah (*mustahik*) dan masyarakat umum (*muzakki*).

Positioning dapat diartikan sebagai usaha perusahaan dalam menetapkan citra produk di mata pelanggan, melalui pembedaan dari produk pesaing berdasarkan kelebihanannya (Handayani, Kadang, & Syrifuddin, 2023). Dengan *positioning* yang baik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik minat konsumen potensial. Strategi pemasaran dalam *positioning* didasarkan atas lima konsep strategi, yaitu *market entry strategy*, *timing strategy*, *market positioning*, dan *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran).

Strategi Bauran Pemasaran 4P

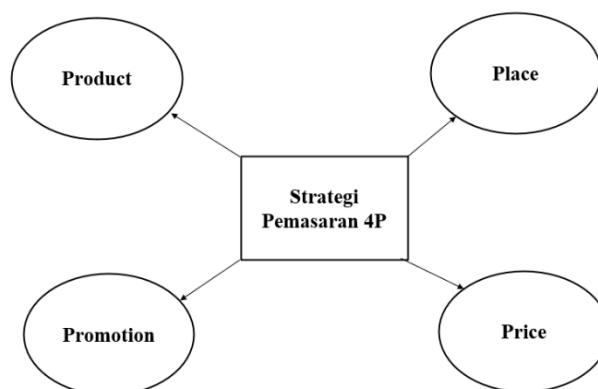
Marketing mix atau bauran pemasaran adalah salah satu pendekatan strategis yang berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, memperkenalkan barang maupun jasa, menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian, serta membentuk persepsi positif terhadap

citra produk. Dengan demikian, bauran pemasaran dianggap sebagai aspek strategi yang paling berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Unsur-unsur utamanya mencakup harga, promosi, tempat dan produk yang semakin relevan seiring dengan tingginya tingkat persaingan serta peningkatan kebutuhan konsumen (Mohamad & Rahim, 2021). Keempat komponen ini merupakan kunci kesuksesan dalam menjalankan strategi pemasaran. Mengetahui keempat komponen ini sangat penting karena akan memudahkan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran (Marketing mix) merupakan penetapan kombinasi paling efektif dari empat elemen pemasaran sehingga mampu menjangkau target pasar yang diinginkan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan (Assauri, 2019). Dengan memahami setiap komponen yang harus ditekankan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik (Jazilinni'am, 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan organisasi maupun program sosial. Yunita & Handayani (2018) menghasilkan temuan bahwa strategi berupa promosi yang meliputi penjualan pribadi, periklanan, dan promosi penjualan berkontribusi pada keberhasilan penyelenggaraan event pasar murah. Temuan ini sejalan dengan Nuryanti, Yani, & Yusuf (2022) yang membuktikan bahwa strategi pemasaran mampu meningkatkan omzet penjualan pada Pabrik Roti Monasqu. Hasil serupa juga diperoleh dari penelitian Putri & Ulya (2021) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran BMT Insan Mandiri memberikan dampak positif berupa kenaikan jumlah nasabah dan perkembangan produk pembiayaan musyarakah selama dua tahun terakhir. Selain itu, penelitian Saputra (2022) mengungkapkan bahwa personal selling dalam pemasaran wakaf di BMH Bengkulu cukup berhasil diterapkan, meskipun masih perlu adanya penguatan strategi agar lebih optimal. Hal ini diperkuat dengan temuan Prakoso & Ramdhani (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran Baitulmaal Wa Tamwil dapat mendorong pengembangan UMKM melalui komunikasi, pengawasan, dan pengembangan usaha sesuai prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut dapat dipahami bahwa penerapan strategi pemasaran, baik melalui promosi, marketing mix, personal selling, maupun pengembangan berbasis komunikasi dan pengawasan, terbukti mampu menunjang keberhasilan program dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan lembaga maupun masyarakat. Oleh karena itu, hal ini relevan dengan tujuan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Program Pasar Amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak, yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih

efektif dalam konteks program pasar amal. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi program pasar amal di Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak dengan kerangka berpikir yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan studi kasus pada objek yang diteliti dan berusaha menggambarkan subjek yang diteliti secara mendalam, luas, dan terperinci. Peneliti memilih lokasi penelitian di kantor Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak yang beralamatkan Jl. Ampera, Sungai Jawi, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78114. Waktu penelitian dilaksanakan sejak surat izin penelitian dikeluarkan dalam kurun waktu 2 bulan, dimana 1 bulan pertama untuk pengumpulan data dan 1 bulan terakhir untuk pengolahan data.

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data terbagi menjadi dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari ketua panitia penyelenggara pasar amal di kantor Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak atas persekutuan dari pihak kantor tersebut dalam bentuk data terima donasi. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi untuk melengkapi data yang diperlukan data primer. Peneliti juga menggunakan data sekunder untuk menyempurnakan hasil yang sudah di dapat pada data primer, peneliti melakukan wawancara terhadap pihak kantor mengenai program pasar amal. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga dengan teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu guna memastikan validitas dan kredibilitas data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Program Pasar Amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak

Program pasar amal Baitulmaal Munzalan Indonesia cabang Pontianak sudah melakukan strategi dalam pemasarannya yang mana dari hasil wawancara dan juga observasi oleh peneliti strategi tersebut mencakup 7 Strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, promosi, place, product, dan price. Segmentasi merupakan proses membagi pasar atau pengelompokan yang mana pada pasar amal ini pengelompokan dilakukan berdasarkan pada barang baru/barang bekas. Targeting adalah target yang sesuai dengan pasar amal yang mana dalam pasar amal ini tidak menargetkan pasar berdasarkan umur, pendapatan, dan jarak geografis sehingga pasar amal diperuntukan untuk masyarakat umum. Positioning yaitu menciptakan persepsi tertentu dibenak target pasar yang mana pasar amal memiliki persepsi harga murah dengan produk bagus. Produk pada pasar amal ini dilihat melalui kualitasnya yang mana sebelum melakukan pemasaran tim dari pasar amal akan memilah terlebih dahulu sehingga dipastikan layak untuk dijual.

Promosi adalah salah satu unsur utama yang mendapat perhatian dalam aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran pada program pasar amal sesungguhnya termasuk dalam bauran pemasaran pada aspek promosi, di mana promosi menjadi cara paling efektif untuk menarik sekaligus menjaga loyalitas konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat mengenal seluruh produk yang ditawarkan sehingga berpotensi meningkatkan jumlah penjualan. Harga yang ditawarkan untuk program pasar amal pun sudah efektif untuk menarik minat pembeli. Dengan harga mulai dari 5000 sampai 20.000 rupiah bisa sangat menarik minat beli di pasar amal karena harganya yang terjangkau bagi banyak orang. Dengan harga yang terjangkau, lebih banyak orang dapat ikut serta dalam kegiatan pasar amal. Hal ini dapat membuka peluang bagi lebih banyak orang untuk berkontribusi, baik dengan membeli barang atau menyumbang, karena harga yang terjangkau membuatnya lebih mudah bagi mereka untuk berpartisipasi. Pasar amal juga menyediakan tempatnya sendiri untuk memasarkan produknya.

Pemasaran yang diterapkan pengelola pasar amal dalam meningkatkan pemasaran belum sepenuhnya sempurna, sehingga beberapa langkah yang bisa diambil untuk menangani situasi tersebut adalah dengan mengevaluasi bauran pemasaran yang sudah ada dan menyesuaikan strategi pemasarannya. Untuk mengatasi hal tersebut dilakukanlah beberapa hal, diantaranya menciptakan konsep acara yang kreatif dan inovatif, dengan membuat ide acara yang kreatif dan inovatif pasar amal bisa menarik minat lebih banyak pengunjung. Misalnya dengan menambahkan kegiatan seperti penampilan akustik, kajian, atau peringatan

kemerdekaan seperti lomba agustusan yang akan memberikan pengalaman berbeda dan menarik bagi para pengunjung pasar amal. Selain itu, memilih waktu yang tepat untuk mengadakan kegiatan pasar amal juga menjadi faktor penting, karena dengan menentukan waktu yang sesuai seperti hari libur atau perayaan penting dapat menarik lebih banyak pengunjung yang memiliki waktu luang untuk ikut serta dan berkontribusi dalam kegiatan ini. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah menyediakan produk yang menarik bagi pengunjung, sebab dengan menghadirkan produk-produk yang unik atau berkualitas, pasar amal dapat menarik minat lebih banyak orang untuk datang, sekaligus menjadi daya tarik tersendiri yang mendorong partisipasi masyarakat sehingga pasar amal dapat berhasil mengumpulkan dana untuk membantu mereka yang membutuhkan. Tidak hanya itu, memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung juga menjadi strategi yang signifikan, karena dengan menciptakan suasana yang ramah dan mengundang melalui dekorasi yang menarik, musik yang menyenangkan, serta kegiatan interaktif, pengalaman pengunjung dapat ditingkatkan sehingga mereka terdorong untuk lebih berpartisipasi serta berkontribusi lagi. Selanjutnya, menunjukkan transparansi dalam pengelolaan dana pasar amal juga menjadi aspek yang sangat penting, sebab dengan memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai bagaimana dana tersebut dikelola dan dialokasikan, masyarakat akan merasa lebih percaya dan termotivasi untuk memberikan kontribusi.

Penerapan Strategi Pemasaran (Marketing Mix)

Penerapan bauran pemasaran dalam Pasar Amal merupakan upaya strategis perusahaan untuk menentukan bagaimana produk ditawarkan pada segmen pasar tertentu yang menjadi targetnya (Assauri, 2019). Marketing mix mencakup kombinasi faktor atau kegiatan utama dari sistem pemasaran yang sifatnya bisa dikontrol oleh perusahaan. Keempat elemen ini saling terait dan harus diintegrasikan dengan baik untuk mencapai hasil yang optimal. Keempat unsur atau faktor tersebut adalah strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan strategi penyaluran/distribusi.

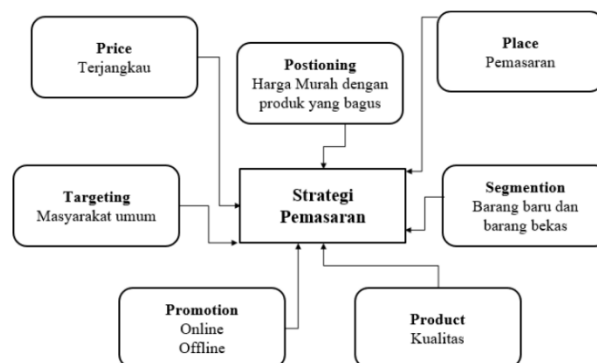
Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, digunakan, dikonsumsi, atau dimiliki disebut produk, baik berupa barang nyata, layanan, personalitas, tempat, organisasi, maupun gagasan. Strategi produk merupakan aspek inti karena berpengaruh pada strategi pemasaran lainnya. Keputusan mengenai jenis produk yang dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi, kebijakan harga, serta metode penyalurannya (Assauri, 2019). Produk dari pasar amal berasal dari donatur yang menyumbangkan barang-barangnya, sebagian juga ada yang berasal dari tanah abang. Tidak semua produk dipasar amal

ini bekas, ada juga produk dari tanah abang yang merupakan barang - barang baru. Produk inilah yang banyak diminati banyak orang saat diadakan nya pasar amal.

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan faktor tunggal yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan faktor lain hanya menimbulkan biaya. Oleh sebab itu, penentuan harga menjadi hal penting, meskipun banyak perusahaan belum menanganinya dengan baik. Sebagai sumber penerimaan, harga turut menentukan volume penjualan, besarnya keuntungan, dan *share* pasar yang mampu dicapai (Assauri, 2019). Harga barang - barang yang dijual pasar amal kisaran dari 5000 hingga 20.000, harga ini tergantung dari barang yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. Jika barang tersebut masih baru maka biasanya akan diberi harga 20.000 tapi kembali lagi harga jual pasarnya. Untuk barang dengan kondisi baik, layak pakai biasanya dihargai 10.000-15000, sedangkan untuk barang baik tapi dengan sedikit cacat fisik maka akan diberi harga 5000 saja.

Penyaluran merupakan proses menyalurkan produk kepada pemakai akhir atau konsumen tepat pada waktunya (Assauri, 2019). Halaman masjid kapal ampera merupakan tempat yang mana diadakannya pasar amal, pemilihan tempat tersebut karena pasar amal terkadang biasa diakan bersamaan dengan kajian juga, jadi pasar amal ini bisa menarik minat masyarakat sekitar untuk datang dan bersilaturahmi. Selain itu halaman masjid juga lumayan besar sehingga dapat menampung masyarakat yang ramai berdatangan pada acara ini.

Promotion atau promosi merupakan upaya aktif perusahaan dalam menarik minat konsumen guna meningkatkan pembelian produk (Windarti, Samad, & Pratiwi, 2023). Terdapat dua cara promosi yang dilakukan untuk pasar amal ini, yaitu dengan offline dan online. Promosi offline dilakukan dengan menyebarkan undangan dalam bentuk brosur yang dibungkus dengan cantik dan untuk online menyebarkan informasi kepada orang - orang sekitar melalui whatsapp serta membuat postingan yang akan di update pada instagram nya Baitulmaal Munzalan Indonesia cabang Pontianak.



Gambar 1. Strategi Pemasaran Program Pasar Amal BMI Cabang Pontianak.

Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Program Pasar Amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak

Program pasar amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang merupakan program yang inovatif dalam menggabungkan kegiatan ekonomi dengan kegiatan sosial. Program ini tentunya memiliki banyak kelebihan dan juga kekurangan yang perlu diatasi. Berikut kelebihan dan kelemahan program pasar amal Baitulmaal Munzalan Indonesia cabang Pontianak. Kelebihan strategi pemasaran program pasar amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak antara lain adalah program pasar amal menawarkan berbagai barang dengan kualitas yang sangat baik, memastikan bahwa setiap pembelian memberikan nilai yang memuaskan bagi pembeli. Harga yang ditawarkan di pasar amal sangat terjangkau, mulai dari Rp. 5000 sehingga memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi dapat ikut berkontribusi sekaligus memperoleh barang-barang berkualitas. Pasar amal tidak menargetkan pembelinya secara spesifik, melainkan terbuka bagi seluruh masyarakat umum, siapapun dapat berpartisipasi dan merasakan manfaat dari program ini. Promosi yang dilakukan pasar amal sudah mencakupi saluran online dan offline, dengan menyebarkan undangan secara langsung dan menyebarkan informasi melalui WhatsApp grup diharapkan bisa menyebarkan informasi pada kalangan masyarakat.

Kekurangan strategi pemasaran program pasar amal Baitulmaal Munzalan Indonesia Cabang Pontianak adalah pasar amal yang selama ini hanya melakukan pemasarannya di halaman masjid saja, sebenarnya memiliki potensi besar jika dapat menjangkau lokasi-lokasi strategis lainnya. Dengan memperluas area pemasaran ke tempat-tempat yang lebih ramai, seperti pusat perbelanjaan, pasar tradisional, atau area publik lainnya, pasar amal dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program ini, langkah ini tidak hanya akan memperluas jangkauan tetapi juga memperkenalkan konsep pasar amal kepada mereka yang mungkin belum familiar dengan kegiatan ini. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pasar amal saat ini terbilang kurang efektif karena penggunaan beberapa platform saja membuat program ini kurang dikenal oleh banyak orang, padahal dengan memanfaatkan lebih banyak saluran promosi seperti media sosial, website, hingga kerjasama dengan media lokal, informasi mengenai pasar amal dapat disebarluaskan lebih luas, peningkatan promosi akan membantu menarik perhatian lebih banyak orang dan pada akhirnya meningkatkan partisipasi serta donasi dalam kegiatan amal ini. Kegiatan pasar amal ini juga perlu diadakan lebih sering, bukan hanya beberapa kali dalam setahun, mengingat manfaatnya yang sangat baik bagi masyarakat, seperti membantu mereka yang membutuhkan dan memperkuat rasa solidaritas antar warga, kegiatan ini seharusnya lebih sering diadakan, dengan

rutin mengadakan pasar amal, program ini akan lebih berdampak dan mampu menjadi agenda tetap yang diminati oleh masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran program pasar amal Baitulmaal Munzalan Indonesia cabang Pontianak mencakup 7 strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, promosi, place, product, price. Segmentasi dalam pasar amal melibatkan pengelompokan berdasarkan jenis. Targeting dalam konteks pasar amal tidak membedakan berdasarkan umur, pendapatan, atau lokasi geografis. Produk yang ditawarkan melalui pasar amal telah dipilih dengan baik oleh tim pengelola untuk memastikan bahwa semua barang layak dijual. Promosi merupakan komponen dalam strategi pemasaran pasar amal. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga lebih banyak individu merasa mampu untuk berpartisipasi, baik dengan membeli barang atau menyumbang. Untuk meningkatkan strategi pemasaran tersebut dapat memanfaatkan banyak platform media sosial agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sosialisasi di sekolah dan acara khusus dapat memperkenalkan program pasar amal kepada masyarakat dari berbagai kalangan, memberikan pemahaman mengenai tujuan dan manfaatnya, serta mengajak mereka untuk berpartisipasi, membuka stand pasar amal di acara tertentu dapat meningkatkan penjualan dan desain poster yang menarik, dengan informasi yang jelas dan mudah dibaca, juga penting dalam menarik perhatian dan partisipasi masyarakat. Promosi dilakukan secara offline melalui penjualan di lokasi strategis dan penyebaran undangan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diajukan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait agar penelitian ini semakin bermanfaat serta dapat menjadi acuan bagi perbaikan dan pengembangan di masa mendatang. Hal yang pertama yaitu optimalisasi penggunaan teknologi digital perlu dilakukan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, misalnya dengan memanfaatkan platform digital secara lebih maksimal. Pengembangan aplikasi atau sistem e-commerce sederhana khusus untuk pasar amal dapat memudahkan masyarakat dalam memberikan sumbangan maupun melakukan pembelian barang secara online. Hal kedua yaitu strategi pemasaran dapat ditingkatkan melalui kolaborasi dengan komunitas lokal maupun influencer yang memiliki pengaruh di masyarakat sehingga jangkauan dan dampak kegiatan pasar amal dapat semakin luas.

DAFTAR REFERENSI

- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 29(1), 59–66.
- Ariyanto, A., Wongso, F., Wijoyo, H., Irjus, I., Musnaini, Akbar, M. F., ... & Devi, W. S. G. R. (2021). *Strategi pemasaran UMKM di masa pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- BPS. (2024). Rasio Gini Kota Pontianak 2019-2022. Diambil 20 Februari 2024, dari Badan Pusat Statistik website: <https://kalbar.bps.go.id/indicator/23/121/1/gini-rasio-provinsi-kalimantan-barat.html>
- Digizakat. (2014). Pengertian Baitulmaal Munzalan Indonesia. Diambil dari <https://digizakat.com/baitulmaal-munzalan-indonesia>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro – Bunda Culinary. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Jazilinni'am, N. (2022). Analisis strategi marketing mix dalam perspektif ekonomi syariah UMKM Hasma Jaya Lestari. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(1), 18–32. Diambil dari <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Melati. (2021). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Nabila, A. P., Zahra, N., Peyoh, R. K. G., Utomo, S., Dianah, R., & Nurhidayati, V. A. (2024). Analisis strategi pemasaran STP dan 4P pada usaha Wonton. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April). <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.241>
- Nuryanti, E., Yani, M., & Yusuf. (2022). Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) untuk meningkatkan omzet penjualan. *Business Management*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i2.4441>
- Prakoso, F. A., & Ramdhani, R. A. (2024). Strategi Baitul Maal Wa Tamwil akad kerjasama pembiayaan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Digital (JUREBIS)*, 1(1), 24–28.
- Putri, I. M., & Ulya, H. N. (2021). Strategi pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri dalam meningkatkan volume penjualan produk pembiayaan musyarakah. *Journal of*

Islamic Economics (JoIE), 1(2), 72–92. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3509>

- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Saputra, D. (2022). Strategi pemasaran wakaf di Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Bengkulu untuk pesantren melalui personal selling (Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS)). Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS).
- Windarti, S., Samad, M. A., & Pratiwi, R. D. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran (Marketing mix) terhadap penggunaan pelayanan rawat jalan di RSUD Haji Makassar tahun 2021. *Public Health and Medicine Journal (PAMA)*, 1(1), 1–12.
- Yasmin, A. F. (2023). Konsep pemasaran dalam ajaran Islam. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(4), 715–720.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Problematika hasil belajar siswa pada mata pelajaran pendidikan agama Islam (PAI) di SMAN Canduang. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14–24.