

**ANALISIS STRATEGI *BRANDING* PRODUK SAJADAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BMT NU
CABANG AJUNG JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

Amelia Firdaus
NIM. 201105010021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2024**

**ANALISIS STRATEGI *BRANDING* PRODUK SAJADAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BMT NU
CABANG AJUNG JEMBER**

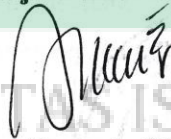
SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

Amelia Firdaus
NIM. 201105010021

Disetujui Pembimbing :



Hikmatul Hasanah, S.E.I.M.E
NIP. 198006262023212023

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**ANALISIS STRATEGI *BRANDING* PRODUK SAJADAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH DI BMT NU
CABANG AJUNG JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syari'ah

Hari : Rabu
Tanggal : 05 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua



Dr. Hj Nurul Setianingrum, S.E., M.M
NIP. 196905231998032001

Sekretaris



Ayyu Ainir Mustafidah, M.E
NIP. 19910715201903201

Anggota :

1. Dr.H. Fauzan S.Pd., M.Si



2. Hikmatul Hasanah S.E.I., M.E



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

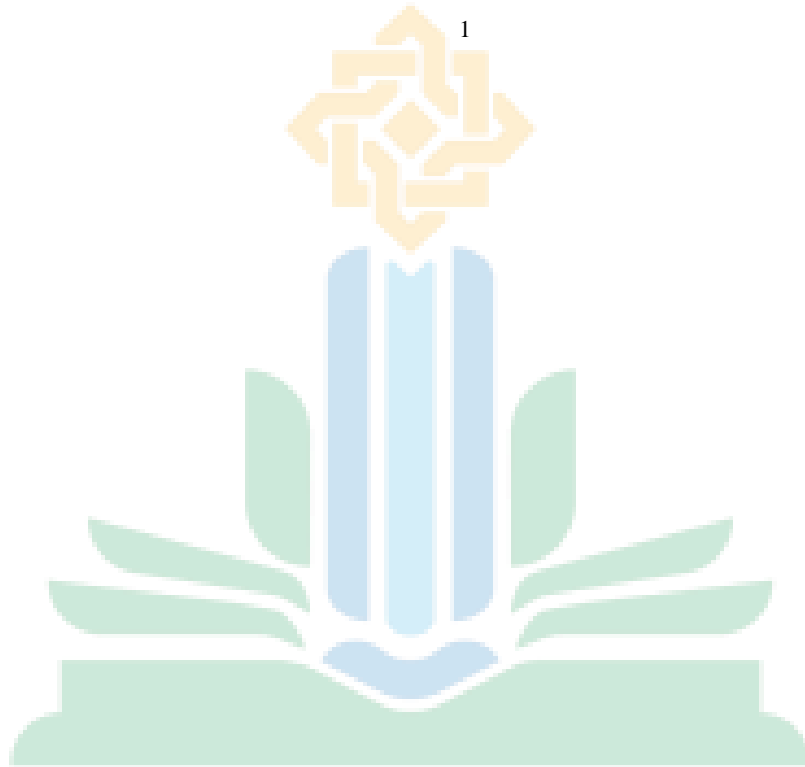


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَأَنَا أَصْرَبُ بِمَا تُرْسِدُنِي أَعْيُنِي وَأَنَا أَوْبَقُ الرَّسُولِ بِمَا أَعْتَدْتُمْ لِيَوْمٍ تُجِزُّهُ الْعُقُودُ

Artinya: dan Sesungguhnya aku akan mengirim utusan kepada mereka dengan (membawa) hadiah, dan (aku akan) menunggu apa yang akan dibawa kembali oleh utusan-utusan itu". (An-naml : 35)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Al-qur'an

PERSEMBAHAN

Segala puji dan rasa syukur yang sangat mendalam kepada Allah SWT. Dengan segala keridhoan-Nya yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan tepat. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ayah Kasman dan Ibu Sumiati yang telah membesarkanku menyayangiku membimbing, menasehati, mendukung serta mendidik tanpa rasa lelah dan berusaha selalu memberikan yang terbaik. Terimakasih atas do'a yang tak akan pernah berhenti kau panjatkan untuk anakmu dan terimakasih telah mendukungku untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik ini.
2. Nenek saya kasmi yang selama ini selalu mendoakan tiada henti-hentinya beliau menasehati saya, mendukung untuk melanjutkan diperguruan tinggi.
3. Kakak dan adik saya Devi Zulia dan irfan yang selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini dan memberikan saya do'a serta dukungan untuk melanjutkan pendidikan.
4. Segenap guru-guru Paud hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu kepada saya.
5. Teman-teman Perbankan Syariah 2020 dan teman-teman dekat saya yang selalu memberikan dukungan.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Semoga Allah senantiasa meridhoinya. Aamiin

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat, taufik dan hiyahnya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan umatnya yang setia bershalawat kepadanya.

Selanjutnya sebagai makhluk yang diciptakan dengan keterbatasan oleh sang maha sempurna Allah SWT, maka begitu pula dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan begitupun dengan kesalahan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang ada dalam diri penulis.

Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menyediakan segala bentuk fasilitas perkuliahan.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Hj Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos. M.Si. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Dr. Hj Mahmudah, SAg. M.E.I selaku Wakil Dekan II Bidang ADUM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. H. Fauzan, S.Pd.,M.Si. selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Ana Pratiwi, S.E., M.S.A, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada mahasiswanya.
8. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta dukungan terkait Akademik.
9. Hikmatul Hasanah S.E.I.,M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk selalu memberikan arahan dan membimbing untuk menyelesaikan skripsi saya.
10. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan wawasan.
11. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penusunan skripsi ini

Alhamdulillah akhirnya peneliti sampai pada titik akhir ini, berharap ada kritik dan saran yang bisa membangun untuk penulis dari para pembaca untuk menyempurnakan semua kekurangan pada skripsi ini. Penulis sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh elemen yang tidak dapat disebutkan namanya, bahwa hanya do'a semoga segala kebaikan dan keselamatan selalu menyertainya.

Jember, 28 Mei 2024

Amelia Firdaus
201105010021



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Amelia Firdaus, Hikmatul Hasanah, 2024: *Analisis Strategi Branding Produk (SAJADAH) Dalam Menarik Minat Nasabah di Bmt Nu Cabang Ajung Jember.*

Kata kunci: Strategi Branding Produk (SAJADAH) dalam menarik minat nasabah

Sajadah (simpanan berjangka wadiah berhadiah), yakni tabungan yang bisa dinikmati keuntungannya di awal sesuai kesepakatan atau akad yang sudah disepakati.

Berdasarkan konteks penelitian dalam skripsi ini adalah: 1.) Bagaimana strategi branding produk SAJADAH dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember? 2.) Bagaimana kendala strategi branding produk SAJADAH dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember?.

Tujuan dari penelitian ini: 1.) Untuk mengetahui strategi branding produk SAJADAH dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember. 2.) Untuk mengetahui kendala strategi branding produk SAJADAH dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian lapangan untuk itu peneliti langsung terjun ke BMT NU Cabang Ajung Jember.

Hasil dari penelitian yaitu strategi branding produk SAJADAH dengan cara pemetaan wilayah, silaturahmi, pembagian brosur, kerjasama dengan lembaga atau organisasi lain, media internet seperti status whatsapp, dan lain sebagainya. melihat data penabung terbanyak. kedua kendala strategi branding produk SAJADAH yaitu persaingan antar perbankan yang semakin ketat, terkait nominal yang harus ditabung lumayan besar dan jangka waktunya lama. Nasabah lebih memilih tabungan lain yang ada di BMT NU,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41

B. Lokasi Penelitian.....	42
C. Subjek Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Analisis Data	46
F. Keabsahan Data.....	47
G. Tahap-tahap Penelitian	48
BAB IV PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Objek Penelitian.....	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
C. Pembahasan dan Temuan	66
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Jurnal Penelitian	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	
6. Surat Selesai Bimbingan	
7. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
8. Pedoman Wawancara	
9. Foto Dokumentasi Penelitian	
10. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Table 1.1Daftar kantor cabang BMT NU Kabupaten Jember	3
Table 2.1 persamaan dan perbedaan.....	26
Tabel 3.1 Struaktur organisasin BMT NU Cabang Ajung Jember.....	54



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 Logo BMT NU Jawa Timur 55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sebagian besar populasi Indonesia memeluk agama Islam dengan memegang prinsip-prinsip yang menyeluruh terdiri dari tiga aspek pengajaran tentang Aqidah, Syariah dan Akhlak. Syariah Islam ini terbagi menjadi dua bagian yakni ibadah dan muamalah. Ibadah merujuk pada hubungan antara individu dengan Tuhan, sedangkan muamalah mengacu pada interaksi sosial antar individu.² Salah satu aspek yang tercakup dalam bidang muamalah adalah ekonomi, yang mencakup berbagai hal termasuk perbankan.

Evolusi industri perbankan di Indonesia telah mengalami proses yang cukup lama dari zaman penjajahan Belanda hingga saat ini. Sejak era kolonial tersebut, sektor perbankan telah aktif beroperasi. Bersama berjalannya waktu, evolusi industri perbankan juga meliputi perluasan ke ranah perbankan syariah.³ Lembaga keuangan syariah berfungsi dengan mendasarkan diri pada prinsip-prinsip syariah dalam segala operasionalnya, menyajikan produk-produk keuangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Al-Quran dan Hadis. Tujuan utama dari institusi ini adalah menyediakan layanan pinjaman dan layanan lainnya dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah.⁴

Awal munculnya institusi keuangan berbasis syariah dimulai pada tanggal 1 Mei 1992 dengan pendirian Bank Muamalat, yang secara pionir

² Darmawan dan Muhammad Iqbal, *Manajemen Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UNY Press,2020).1.

³ Basari Nainggolan, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Depok: PT Rajagrafindo persada,2016),88.

⁴ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada,2014),

menerapkan prinsip-prinsip keuangan syariah. Perkembangan Bank Muamalat membuka jalan bagi munculnya organisasi-organisasi lain yang mengadopsi prinsip-prinsip serupa, seperti Badan Amil Zakat (BMT), yang mulai diterima secara luas oleh masyarakat. BMT, sebagai lembaga yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat, bertujuan untuk menghimpun serta menyalurkan dana untuk kepentingan sosial dengan memanfaatkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Prinsip-prinsip ini menekankan penggunaan dana sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan kepentingan individu semata. Dengan kehadirannya, BMT diharapkan dapat menjadi alternatif inovatif dalam upaya pemberdayaan masyarakat.⁵

Dalam ranah hukum, BMT tergolong dalam struktur koperasi, meskipun dalam prakteknya, BMT memiliki kesamaan dengan bank syariah dalam menciptakan produk-produk berbasis Syariah. Proses legalisasi formal BMT kemudian mengarah pada pembentukan koperasi simpan pinjam yang sesuai dengan prinsip Syariah. Oleh karena itu, BMT mematuhi ketentuan Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang koperasi.⁶ BMT perlu menempatkan kebutuhan masyarakat sebagai prioritas utama, mengingat peran aktifnya dalam memajukan kehidupan dan pertumbuhan masyarakat. Fokus penelitian ini adalah pada BMT NU, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat melalui program-program yang

⁵ Fadhillah Mursid, *Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 51-52.

⁶ Fadhillah Mursid, *Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021),66.

disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan mereka.⁷ Saat ini, BMT NU Jawa Timur telah memperluas jangkauannya dengan membuka beberapa cabang di berbagai lokasi di Kabupaten Jember, termasuk di antaranya:

Tabel 1.1
Daftar kantor cabang BMT NU Kabupaten Jember

No	Kantor Cabang
1.	Cabang Sumber Sari
2.	Cabang Kalisat
3.	Cabang Mayang
4.	Cabang Balung
5.	Cabang Tanggul
6.	Cabang Jenggawah
7.	Cabang Wuluhan
8.	Cabang Sumber Baru
9.	Cabang Silo
10.	Cabang Ajung

Sumber data di olah

Salah satu Badan Usaha Milik Tetap (BMT) yang kini telah mengembangkan beberapa cabang di seluruh kota di Jawa Timur, termasuk salah satunya di Kabupaten Jember, mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Berawal dari keprihatinan Nahdlatul Ulama (NU) terhadap kesejahteraan masyarakat, terutama di Sumenep, khususnya di Gapura di mana meskipun memiliki etos kerja yang tinggi, namun kesejahteraan mereka stagnan. Pada tahun 2003 dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat pengurus MWC NU di bawah pimpinan Masyudi menginisiasi program kerakyatan. Salah satu inisiatifnya adalah pendirian BMT sebagai lembaga penyimpanan dan peminjaman dana. Meskipun pada awalnya beberapa pihak menentang gagasan ini, namun berkat pengalaman program-program keuangan sebelumnya, pada 1 Juni 2004, akhirnya disepakati

⁷ Alifatur Rahmah dan Rahman Ali Fauzi, *Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Situbondo*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, No 2 (Oktober, 2021), 199.

pendirian lembaga peminjaman berbasis syariah dinamakan BMT. BMT NU mampu membuka cabang pertamanya di Pragaan, Sumenep.⁸

Hingga kini BMT telah memperluas ragam produk dan layanannya. Setiap produk memiliki beragam program, seperti program simpanan anggota, simpanan pendidikan Fatanah, simpanan jangka mudharabah, SAJADAH (simpanan berjangka wadiah berhadiah), simpanan haji dan umroh, simpanan lebaran, dan tabungan Ukhrawi. Selain itu, terdapat beragam layanan biaya seperti biaya Al-Qordus Hasan, biaya mudharabah Ba'I Bitsammil Anjil, biaya musyarakah dan mudharabah, serta biaya rahn. Dalam jasa layanan BMT, termasuk di dalamnya transfer uang antar bank dan berbagai transaksi pembayaran tagihan, seperti pembayaran PLN, BPJS pusat, dan lain sebagainya.⁹

Tabungan paling diminati dan dari perspektif fiqh BMT NU, mereka menerapkan praktik-praktik seperti wadiah, mudharabah, dan musyarakah. Dalam konteks tabungan dengan akad wadi'ah, keuntungan berbentuk hadiah yang diperoleh tanpa undian dapat dinikmati oleh nasabah. Tabungan dengan akad wadiah memungkinkan penarikan sesuai dengan kesepakatan awal. Konsep hadiah ini tidak hanya berkaitan dengan penghargaan atas keterampilan, tetapi juga digunakan dalam konteks ekonomi untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk-produk keuangan. Menurut pemahaman ulama, hadiah adalah bentuk apresiasi yang diberikan oleh organisasi kepada nasabah tanpa adanya imbalan. Dalam praktik BMT NU

⁸ Masyudi, *Kilas Balik dan Sejarah BMT NU dari BMT NU Gapura Sampai BMT NU Jawa Timur* (Sumenep, 2022), 4.

⁹ Brosur Produk BMT NU.

Jawa Timur, pemberian hadiah kepada nasabah yang memiliki tabungan serta nadzar dilakukan sebagai tanda terima kasih dan tidak melanggar prinsip riba. Pemberian hadiah pada produk tabungan ini merupakan wujud apresiasi BMT NU Jawa Timur terhadap nasabah yang telah menjadi mitra dalam perjalanan keuangan mereka.¹⁰

Keunggulan yang dimiliki oleh produk SAJADAH adalah bahwa BMT NU Cabang Ajung Jember memberikan hadiah secara langsung tanpa perlu melalui undian pada saat akad Wadi'ah yad Al-Dhamamah selesai. Hadiah ini dapat berupa barang atau uang tunai. Meskipun minat masyarakat terhadap produk tabungan SAJADAH ini kurang, peneliti tertarik untuk memahami strategi branding produk Sajadah yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Ajung Jember untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Peneliti merujuk pada studi yang dilakukan oleh Ainur Risqi Firmansyah dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Pemasaran Tabungan SAJADAH dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Camplong Cabang Sampang". Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan dengan fokus pada strategi produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengadopsi strategi yang sama di BMT NU Cabang Ajung Jember. Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan telah terbukti efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah, terutama pada produk simpanan

¹⁰ Hasil Keputusan *Bhatsul Masail* Produk Tabungan, Pembiayaan dan Asuransi BMT NU Jawa Timur,4.

berjangka wadi'ah berhadiah SAJADAH.

Peneliti memilih BMT NU Cabang Ajung Kabupaten Jember sebagai objek penelitian karena salah satu BMT yang baru berdiri dibandingkan dengan BMT lain di wilayah tersebut. Sebagai contoh, BMT UGT Nusantara Cabang Kaliwates telah ada sejak lama, didirikan oleh sejumlah individu yang terlibat dalam kegiatan guru di Pondok Pesantren Sidogiri. BMT UGT Nusantara ini memiliki banyak unit layanan anggota di berbagai kabupaten/kota yang dianggap potensial. Saat ini, BMT UGT Nusantara telah berkembang dengan memiliki 298 kantor cabang dan kantor kas di 10 provinsi, termasuk di Jawa Timur di Kaliwates Kabupaten Jember, sejak tahun 2011.¹¹ Tidak mengherankan bila jumlah nasabah BMT UGT Nusantara Cabang Kaliates melebihi BMT NU Cabang Ajung Jember, yang telah beroperasi sejak Kamis, 14 Oktober 2021, hingga saat ini. Di wilayah BMT NU Cabang Ajung, banyak masyarakat yang lebih memilih meminjam uang untuk mendirikan usaha daripada menabung, terutama dalam produk tabungan Simpanan Berjangka Wadi'ah dengan hadiah Sajadah.¹²

Berdasarkan uraian fenomena yang telah disajikan, peneliti merasa tertarik untuk menetapkan judul yang berjudul "Analisis Strategi Branding Produk Sajadah Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya,

¹¹ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>

¹² Wardah diwawancara oleh penulis, Ajung 10 Oktober 2023.

makafokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *branding* produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember ?
2. Bagaimana kendala strategi *branding* produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pengamatan yakni suatu arah tuju untuk pelaksanaan pengamatan yang akan diacuh untuk problem yang telah menjadi perumusan sebelumnya.¹³ Dalam penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi *branding* produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.
2. Untuk mengetahui kendala strategi *branding* produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa macam manfaat dari dilakukannya penelitian ini baik manfaat teorotis maupun manfaat praktis. Masing-masing adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teorotis

Diharapkan pula penelitian ini menjadi salah satu penambah wawasan ilmu pengetahuan tentang analisis strategi *branding* produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.

¹³ Tim Penyusun *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*(Jember,2020)

Selain itu tujuan dari penelitian ini sebagai sumber referensi untuk penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui sejauh mana kesesuaian keilmuan yang sudah didapat dalam dunia perkuliahan yang hanya mempelajari tentang teori-teorinya dengan kenyataan yang ada dilapangan, dan juga sebagai suatu pembelajaran untuk menganalisis strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.

b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi seluruh mahasiswa untuk menggali lebih dalam mengenai informasi yang berkaitan dengan analisis strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.

c. Bagi BMT NU Cabang Ajung Jember.

Pengharapan output pengamatan yang dijadikan pertimbangan BMT NU Cabang Ajung Jember supaya menjadi lebih baik meningkatkan outputnya tabungan SAJADAH dan bisa mewujudkan tujuan utama bmt melayani masyarakat kecil. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi BMT NU dalam penerapan branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah khususnya di BMT NU Cabang Ajung Jember.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil akhir dari penelitian ini sebagai referensi ketika akan membuat penelitian baru yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini. Dan juga dapat membenahi segala apa yang masih kurang dalam penelitian ini.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mencakup pemahaman tentang konsep-konsep kunci menjadi fokus utama bagi peneliti dalam judul penelitian.¹⁴ Untuk mencegah terjadinya penafsiran atau pemahaman yang keliru terhadap skripsi ini, penting bagi penulis untuk menyediakan definisi istilah yang terkait dengan judul skripsi tersebut:

1. Analisis

Menurut definisi dalam KBBI, analisis adalah proses penyelidikan terhadap suatu kejadian, tulisan, atau tindakan dengan tujuan untuk memahami situasi yang sesungguhnya. Ini melibatkan penelusuran penyebab suatu peristiwa dan faktor-faktor yang terlibat di dalamnya.¹⁵

2. Strategi

Secara esensial ialah suatu bentuk perencanaan dan pengelolaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Lebih dari sekadar memberikan arah, strategi haruslah memiliki kemampuan untuk menunjukkan detail bagaimana taktik operasional akan

¹⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020)

¹⁵ Analisis, 2016. Dalam KBBI Daring, diakses pada 10 november 2023, dari <https://kbbi.web.id/analisi>.

diimplementasikan.¹⁶ Strategi merupakan serangkaian rencana yang meliputi sasaran, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana yang esensial dalam mencapai tujuan tertentu. Ini diwujudkan dalam langkah-langkah seperti menetapkan arah bisnis yang akan diikuti atau diadopsi oleh suatu perusahaan.¹⁷

Strategi pemasaran merujuk pada rangkaian tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memastikan kepuasan konsumen sekaligus menguntungkan perusahaan, sebagaimana yang terlihat pada industri perbankan yang kini menghadapi persaingan yang semakin sengit.¹⁸

3. Branding

Asal-usul istilah branding merujuk pada kata brand dalam bahasa Inggris yang mengacu pada merek. Merek dijelaskan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika sebagai sebuah nama, tanda desain, simbol, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut. Konsep merek merupakan kesepakatan antara produsen dan penjual untuk secara konsisten menyediakan manfaat, fitur, dan layanan kepada konsumen.¹⁹

4. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk merujuk pada segala hal yang dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang

¹⁶ Onong Uchayan, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 1990) Edisi Revisi, Cet. Ke5, 32.

¹⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : PT Raja Wali Prers,2014), 338.

¹⁸ M.f hidayatullah,ayu indah wati ddk.(*strategi pemsaran produk mitraguna di Bank Syariah Indonesia*)jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah UIN Khas Jember. 2837 volume 6 no 2 2024

¹⁹ Ian asriandy, *strategi pengembangan objek wisata air terjun bissapu di kabupaten bantaeng*(skripsi ilmu admistrasi Uin Hasanuddin Makassar,2016)h.18

meliputi barang fisik, layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi dan gagasan.²⁰

Perkembangan cepat dalam industri perbankan telah menimbulkan peningkatan persaingan produk yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, perbankan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna mendukung operasional perusahaan serta memenangkan pangsa pasar. Ini berarti bahwa perbankan harus memiliki daya tarik yang unik untuk menarik pelanggan.²¹

5. Sajadah

SAJADAH adalah kependekan dari program penyimpanan berjangka wadi'ah berhadiah, di mana dana disimpan dengan harapan mendapatkan hadiah secara langsung tanpa perlu melalui undian. Penyimpanan ini didasarkan pada prinsip wadi'ah dan dapat dicairkan sesuai dengan kesepakatan yang disepakati, dengan menggunakan akad Yad Al-Dhammah.²²

6. Menarik minat nasabah

Minat klien merupakan dorongan alami yang membuat seseorang merasa tertarik atau lebih suka terhadap suatu produk atau layanan tanpa adanya dorongan eksternal untuk mengambil keputusan dalam

²⁰ Nade fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, "Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Dempasar 2018" E-Jurnal Manajemen Unud no 443(2018)

²¹ Adeliyagita silviana putri, M.F. Hidayatullah ddk, (strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KRP di Banak BTN KC Jember) jurnal of indonsian social society uinkhas jember. Hal 17

²² Hasil Keputusan Bahtsul Masail Produk Tabuangan Pembiayaan, dan Asuransi BMT NU Jawa Timur (Sumenep, 2021), 1.

menggunakan atau membelinya.²³

7. BMT NU

BMT adalah lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang tidak terafiliasi dengan bank, yang bertujuan untuk memberdayakan para pengusaha di sektor riil dari beragam kelompok masyarakat, khususnya mereka yang berada pada tingkat ekonomi menengah ke bawah. Fokus utama BMT adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat secara keseluruhan, serta ikut berperan dalam pembangunan ekonomi Indonesia dengan menjalankan prinsip-prinsip syariah Islam.²⁴ BMT adalah sebuah lembaga keuangan yang mendasarkan operasinya pada penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, simpanan, dan deposito. Dana yang terkumpul tersebut kemudian dialokasikan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan yang mengikuti prinsip syariah. Proses ini dilakukan melalui mekanisme yang serupa dengan yang ditemui dalam sektor perbankan.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I : Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB II : Bab ini menguraikan mengenai metode penelitian yang dijadikan bahan untuk mencari data, yaitu meliputi : pendekatan dan jenis

²³ Lilik Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syari'ah PT Asuransi Jiwa Sya'riah Bumi Putra Cabang Surabaya, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Vol. 4.no. 2. 2021. 34.

²⁴ Widiandi, ddk, *BMT: Praktik dan Kasus*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016),

penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan juga tahap-tahap penelitian.

BAB III : Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai BMT NU Cabang Ajung Jember.

BAB IV : Bab ini membahas tentang hasil dari penelitian yang sudah diteliti oleh peneliti mengenai Analisis Strategi Branding Produk Sajadah Dalam Menarik Minat Nasabah diBMT NU Cabang Ajung Jember.

BAB V : Bab ini adalah bab terakhir yang membahas kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada hal ini peneliti membuat ringkasan yang ada pada penelitian terdahulu dengan tujuan untuk menjaga keaslian penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang diringkas oleh peneliti adalah skripsi dan jurnal yang telah di publish, yaitu sebagaiberikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Purnadi, Selamat Eko Santoso, Esti Nur Hidayah, Jovina Percilia Marifatut (2023) Dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota UMKM Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto” Fokus pada pengamatan ini terkait dengan strategi branding dalam upaya meningkatkan pemasaran produk. Dimana persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitor semakin memertjam ruang kompetisi dengan menghadirkan produk – produk yang mirip bahkan menyempurnakan yang sudah ada. Sehingga pada era perdagangan bebas membuat perusahaan berlomba – lomba menciptakan sebuah produk yang menjadi konsumsi publik dalam skala besar. Membangun sebuah brand merupakan hal penting dalam era persaingan pasar global, baik skala usaha besar maupun skala usaha kecil. Merek mewakili gambaran dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh perusahaan. Merek mempengaruhi minat dan keputusan

pembelian karena memudahkan konsumen ketika menghadapi banyak pilihan produk hal terpenting dalam membangun sebuah merek (brand building) adalah terus menunjukkan nilai yang tinggi seperti kualitas hingga inovasi produk. Sedangkan product branding adalah meningkatkan citra merek berbasis pada sebuah produk. “Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota UMKM Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto” telah dilaksanakan secara lancar dan baik atas kerjasama tim dan mahasiswa serta mitra melalui tahapan pelaksanaan kegiatan mulai dari persiapan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan serta monitoring dan evaluasi. Dalam pelatihan dan pendampingan ini mitra diberikan pemahaman tentang pentingnya strategi branding produk dalam pemasaran. Sehingga para pelaku mampu mengimplementasikan strategi branding serta membangun identitas brand dalam pemasaran.²⁵

Persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi branding produk. Perbedaan antara keduanya terletak pada pembahasan, dimana peneliti terdahulu fokus bahasannya adalah Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota UMKM sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah analisis strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah.

²⁵ Purnadi, selamat eko budi santoso, Astika nurul hidayah, Jovinda percilia,” Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota UMKM Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto” Jurnal Budimas, Vol. 05, No. Februari, 2023.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rihfenti Ernayani (2023) dalam jurnalnya yang berjudul “Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syari’ah Melalui Islamic *Branding* dan Literasi Keuangan Syari’ah” Fokus pada pengamatan ini terkait dengan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah. Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah. *Islamic branding* dan literasi keuangan syariah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat penggunaan produk keuangan syariah. Membuat program-program untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya produk keuangan syariah dari segi ekonomi dan sosial. Membuat sistem pengawasan dan regulasi yang kuat untuk menjamin keamanan dan keandalan produk keuangan syariah.²⁶

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan adalah sama-sama membahas tentang branding produk. Perbedaan antara keduanya terletak pada pembahasan, dimana peneliti terdahulu fokus bahasannya adalah Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syari’ah Melalui Islamic *Branding* dan Literasi Keuangan Syari’ah. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah meneliti mengenai analisis strategi branding produk sajadah dala menarik minat nasabah.

²⁶ Rihfenti Ernayani, “Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syari’ah Melalui Islamic *Branding* dan Literasi Keuangan Syari’ah” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(01), 2023.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Hardiansyah dalam jurnalnya yang berjudul “ efektivitas promosi branding dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa (2022). Fokus penelitian ini terkait dengan Kegiatan pengiklanan atau promosi yang biasa dilakukan pihak bank harus menyerahkan informasi efektif melalui interaksi mempunyai pengaruh yang bagus mengenai kegiatan promosi menjadikan penting dalam berinteraksi untuk meningkatkan ikatan dengan calon nasabah atau nasabah Bank Muamalat. Bentuk kegiatan promosi antara lain periklanan, promosi, publisitas kepada masyarakat, dan penjualan pribadi. Melalui berbagai bentuk promosi, bank dapat melakukan promosi yang efektif untuk perusahaannya. Untuk menarik calon nasabah, Bank perlu melakukan upaya ekstra, diantaranya adalah promosi. Media sosial dapat menjadi tempat melakukan proses penyebaran informasi mengenai usaha yang sangat tepat serta meningkatkan kesadaran brand dibenak nasabah. Media sosial telah dinyatakan tempat melakukan pemasaran produk dikarenakan hal baru dalam melakukan penyebaran informasi. Pemasaran melalui media sosial dianggap sangat mudah dilakukan dengan alasan di era sekarang ini hampir semua bermain media sosial melalui ponsel.²⁷

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti adalah sama-sama membahas tentang *Branding* dengan metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Perbedaan antara

²⁷ Fatimah dan Ardiansyah “ Efektivitas Promosi Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa” Jurnal Kajian Ekonomi Syariah Vol.6 No 1 2022

keduanya terletak pada pembahasan, dimana peneliti terdahulu fokus bahasannya adalah efektivitas promosi *branding* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang analisis Strategi *branding* produk SAJADAH dalam menarik minat nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ainur Riski Firmansah dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Sajadah Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Camplong Cabang Sampang 2022” Fokus pada pengamatan ini terkait dengan strategi yang dipasarkan di simpanan tabungan sajadah untuk menarik minat nasabah dan bagaimana strategi pemasaran terhadap peningkatan produk simpanan tersebut. Metode yang dipakai pada pengamatan ini yakni penelitian lapangan serta ditunjang oleh studi pustaka. Sifat penelitian ini deskriptif dengan melalui sumber bukti dengan sekunder dan primer. Bukti dikumpulkan dengan observasi wawancara dan kuesioner. Output pengamatan ini produk sajadah menggunakan strategi pemasaran *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. Tidak hanya itu diterapkannya strategi bauran pemasaran yang terdiri produk, harga tempat dan promosi dengan memakai iklan promosi jual penjualan serta penetapan strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah.²⁸

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilaksanakan peneliti adalah sama-sama membahas tentang simpanan wadiah dengan

²⁸ Ainur Risqi Firmansah, “*Strategi Pemasaran Tabungan Sajadah Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Camplong Cabang Sampang*”, (Skripsi IAIN Madura 2022).

metode yang digunakan yaitu metode penelitian lapangan (field research). Perbedaan antara keduanya terletak pada pembahasan, dimana peneliti terdahulu fokus bahasannya adalah tentang analisi strategi pemasaran tabungan wadiah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Caplong sedangkan penelitian yang dilakukan adalah meneliti mengenai analisi strategi branding produk tabungan simpanan wadiah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hanafi Yunus dan Lailiyatun Nuriyah dalam jurnalnya yang berjudul “Pemberian Hadiah Pada Tabungan Sajadah di Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Umat (BMT NU) Jawa Timur Cabang Larangan Prespektif Fatwa DSN-MUI No.86/DSNMUI/XII/2012” tahun 2022, Fokus penelitian ini adalah bagaimana Diberikannya hadiah tabungan sajadah sesuai fatwa terkait dengan diberikan hadiah untuk tabungan sajadah. Teknik yang dipakai yakni kualitatif dengan jenis normative-empiris dengan memiliki tujuan untuk pembuatan gambar dengan sistematis terkait dengan observasi, wawancara untuk kesimpulannya. Hasil dari pengamatan ini yakni praktek diberikannya hadiah pada produk tabungan sajadah pada penabung dengan menggunakan akad wadiah. Pada praktik ini, pihak BMT memberikan nasabah hadiah, yang mana hadiah ini tidak dijanjikan diawal transaksi. Akad yang dipakai pada tabungan telah disesuaikan dalam fatwa DSN MUI nomor 86 tahun 2012 mengungkapkan bahwasanya hadiah diperjanjikan di awal maka praktik diberikannya hadiah kepada produk

sajadah itu.²⁹

Letak persamaan pengamatan ini dengan pengamatan yang dilakukan yakni jenis kualitatif dan membahas terkait dengan diberikannya hadiah simpanan wadiah berhadiah. Perbedaannya terletak pada pengamatan terdahulu lebih fokus pada pemberian hadiah pada tabungan sajadah perspektif fatwa MUI sedangkan pengamatan yang dilakukan terkait dengan tentang analisi strategi branding produk simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH) dalam menarik minat nasabah.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Alifatur Rohmah dan Rahman Ali Fauzi dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) di BMT NU Situbondo” tahun 2021, Fokus penelitian ini tentang bagaimana pemberian hadiah dalam tabungan sajadah karena akad yang digunakan tidak boleh menjanjikan hadiah didalam akadnya. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan analitis yang mana objek penelitiannya adalah produk tabungan Sajadah. Berdasarkan Penganalisisan diberikannya hadiah melalui akad wadiah di BMTNU Situbondo memberikan hasil bahwasanya praktek ini disesuaikan akan ditentukannya fatwa DSN MUI serta tujuan diberikannya hadiah ini tidak salah akan ketentuannya.³⁰

Kesamaan kedua penelitian ini adalah menjadikan Sajadah sebagai

²⁹ Hanafi Yunus dan Lailiyatun Nuriyah, “Pemberian Hadiah Pada Tabungan Sajadah di Baitul Maat Wat Tamwil Nuansa Umat(BMT NU) Jawa Timur Cabang Larangan Perspektif Fatwa DSN-MUI No 86/XII/2012” Jurnal Syariah dan Hukum 4, No 1,(Maret, 2022).

³⁰ Alifatur Rohmah dan Ali Fauzi, “Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah SAJADAH di BMT NU Situbondo” Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 2021.

masalah penelitian dan membahas tentang pemberian hadiah pada tabungan sajadah. Perbedaan antara kedua Pengamatan yakni pengamatan sebelumnya mungkin terkait dengan hadiah pada tabungan sajadah tapi pengamatan yang dilakukan terkait dengan analisi strategi branding produk simpanan berjangka berhadiah (SAJADAH) dan apakah SAJADAH menjadi faktor utamanya.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Kavita Sari dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Segmenting, Targetting, dan Positioning pada Produk SAJADAH dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong, Pamekasan” tahun 2021, terkait dengan strategi segmenting, targetting, serta positioning untuk produk sajadah di BMT. Analisis SWOT terkait dengan produk sajadah metode pengamatan yang dipakai yakni kualitatif dengan jenis deskriptif pengumpulan bukti dengan mengobservasi, wawancara serta pendokumentasian output pengamatan ini yakni. Hasil penelitian ini adalah Segmentasi pasar produk sajadah dilakukan oleh BMT dengan memakai tiga variabel geografi, tingkah laku dan secara demografi Dengan targetting memakai spesialisasi pasar. Positioning beroperasi sesuai syariat islam atas nama koperasi syariah.³¹

Persamaan kedua penelitian ini adalah pembahasan mengenai produk Sajadah dan penelitiannya memakai metode pengamatan kualitatif dimana titik letak beda yakni tentang Strategi Segmentasi, Targetting dan Possitioning pada produk tabungan Sajadah dan penelitian sekarang lebih

³¹ Kavita Sari, “*Strategi Segmenting, Targetting, Positioning Pada Produk Tabungan SAJADAH Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan*”(Skripsi IAIN Madura, 2021).

fokus membahas keputusan menabung tabungan sajadah dan apakah pemberian hadiah menjadi faktor utama pemilihan tabungan produk sajadah.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Idris (2020), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Dalam Rangka Menarik Minat Masyarakat di BMT NU Cabang Tanah Merah”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dari penelitian ini ada dua orang pengelola dan satu nasabah dari BMT NU Cabang Tanah Merah. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi produk, tempat dan harga. Faktor pendukung ataupun sarana yang membantu pengelola dalam melakukan pemasaran Di BMT NU Cab. Tanah Merah adalah brosur dan website.³²

Kesamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti produk simpanan wadiah berhadaiah Sajadah dalam menarik minat nasabah sebagai masalah penelitian dan membahas tentang tabungan sajadah. Perbedaan antara kedua Pengamatan yakni pengamatan sebelumnya di BMT NU Cabang Tanah Merah dengan Strategi Pemasaran Produk Dalam Rangka Menarik Minat Masyarakat di BMT NU Cabang Tanah Merah tapi pengamatan yang dilakukan peneliti terkait di BMT NU Cabang Ajung

³² Muhammad Idris, “*Strategi Pemasaran Produk Dalam Rangka Menarik Minat Masyarakat di BMT NU Cabang Tanah Merah* “(Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan,2020).

Jember dengan analisi strategi branding produk simpanan berjangka berhadiah (SAJADAH) dalam menarik minat nasabah menjadi faktor utamanya.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Zoana Irmanis As'at (2019), dengan judul skripsi "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan wadiah yang dilakukan KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu menggunakan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*. Selain itu, dalam memasarkan produknya diterapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas 4P yaitu Strategi *Product* (produk), Strategi *Price* (harga), Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi) dan Strategi *Promotion* (promosi) yang menggunakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*personal selling*) dengan menerapkan strategi jempit bola.³³

Kesamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti produk simpanan wadiah berhadiah Sajadah sebagai masalah penelitian dan membahas tentang tabungan sajadah. Perbedaan antara kedua Pengamatan yakni pengamatan sebelumnya mungkin terkait dengan Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah, tapi pengamatan yang dilakukan peneliti terkait

³³ Zoana Irmanis As'At , "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di KPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara"(Skripsi UIN Wali Songo Semarang,2019).

dengan analisi strategi branding produk simpanan berjangka berhadiah (SAJADAH) dalam menarik minat nasabah menjadi faktor utamanya.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyatul Amini dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pemberian Hadiah dalam Akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* Pada Produk Tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Kabupaten Situbondo” tahun 2019, Fokus penelitian ini yaitu bagaimana penerapan hadiah dalam akad wadi'ah, apa saja yang menjadi kendala selama produk tabungan Sajadah, dan apakah tabungan sajadah ini menambah omset bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan. Pengamatan ini memakai metode pengamatan kualitatif dengan dikumpulkannya bukti melalui observasi, wawancara serta pendokumentasian. Dalam menganalisis bukti memakai deskriptif serta gagasan bukti memakai triangulasi sumber output pengamatan yakni:
- a. Akad *wadi'ah yad dhamanah* di BMT NU memiliki mekanisme pemberian hadiah yang mengharuskan calon anggota membawa fotocopy KTP/SIM/KARTU NU untuk melengkapi formulir dan membayar uang administrasi sebesar Rp 10.000 kemudian anggota menyetor tabungan awal minimal Rp.5.000.000.
 - b. Problem yang dilakukan di praktek sajadah ada pada dipasarkannya produk untuk masyarakat yang kebanyakan lebih tertarik pada penginvestasian hartanya untuk pembelian hewan ternak daripada penyimpanan uangnya di BMT NU.
 - c. BMT NU menerima pendapatan dari dana anggota dengan

pengelolaan yang disepakati melalui akad *wadi'ah yad dhamanah*.³⁴

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai Simpanan *Wadi'ah Berjangka Berhadiah (SAJADAH)* dan hadiahnya. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu lebih fokus kepada penerapan hadiah pada akad *wadi'ah yad dhamanah* dalam tabungan Sajadah sedangkan penelitian sekarang lebih fokus kepada apakah dengan adanya pemberian hadiah penabung tertarik memilih SAJADAH.

**Table 2.1 persamaan dan perbedaan
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Purnadi, Selamat Eko Santoso, Esti Nur Hidayah, Jovinda Percilia Marifatut (2023) Dalam jurnalnya yang berjudul "Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota UMKM Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.	a.sama-sama membahas tentang strategi branding. b.sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan pada penelitian ini adalah a. tempat penelitian. b.fokus penelitian yaitu penelitian terdahulu fokus pada strategi branding dalam upaya meningkatkan pemasaran produk bagi anggota UMKM sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang fokus pada analisis strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah.
2	Rihfenti Ernayani (2023) dalam jurnalnya yang berjudul Peningkatan Minat	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang Branding	Perbedaan penelitian ini adalah a.terletak pada lokasi penelitian, dan fokus penelitian

³⁴ Fitriyatul Amini, "Analisi Pemberian Hadiah Dalam Akad *Wadi'ah Yad Dhammah* Pada Produk Tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Kabupaten Situbondo", (Skripsi IAIN Jember,2019).

	Penggunaan Produk Keuangan Syari'ah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syari'ah.	Produk.	b. terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif.
3	Fatimah dan Hardiansyah (2022) dalam jurnalnya yang berjudul "efektivitas promosi branding dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa.	a. Sama-sama membahas <i>branding</i> produk b. sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan pada penelitian adalah penelitian terdahulu membahas tentang efektifitas promosi <i>branding</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang adalah analisis strategi <i>branding</i> produk sadalah dalam emnarik minat nasabah.
4	Ainur Firmansah dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Pemasaran Tabungan Sajadah Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Camplong Cabang Sampang 2022"	a. Sama-sama meneliti tentang simpanan wadiah b. Sama-sama menggunakan metode penelitian lapangan (field research)	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : a. Perbedaan antara keduanya terletak pada pembahasan, dimana peneliti terdahulu fokus pembahasannya adalah tentang strategi pemasaran tabungan wadiah berhadiah SAJADAH. b. Sedangkan penelitian sekarang yaitu meneliti mengenai analisis strategi branding produk simpanan wadiah berhadiah SAJADAH.
5	Hanafi Yunus dan Lailiyatun Nuriyah(2022) dalam jurnalnya yang berjudul "Pemberian Hadiah Pada Tabungan	a. Sama-sama membahas tentang pemberian hadiah pada produk tabungan simpanan wadiah	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : a. penelitian terdahulu ini lebih fokus kepada pemberian hadiah pada tabungan sajadah prespektif fatwa DSN-

	Sajadah di Baitul Maal Wat Tamwil Nuansa Umat (BMT NU) Jawa Timur Cabang Larangan Prespektif Fatwa DSN-MUI No.86/DSNMUI/XI I/2012”	berhadiah SAJADAH b. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	MUI No 86 tahun 2012, b. sedangkan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah tentang analisis strategi branding produk simpanan wadiah berhadiah SAJADAH dalam menarik minat nasabah
6	Alifatur Rohmah dan Rahman Ali Fauzi (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) di BMT NU Situbondo”	Persamaan dalam penelitian ini adalah Menjadikan Sajadah sebagai objek penelitian dan membahas tentang pemberian hadiah pada tabungan simpanan wadiah berhadiah SAJADAH	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : a. Penelitian terdahulu hanya membahas tentang pemberian hadiah dalam tabungan sajadah, b. sedangkan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah tentang analisis strategi branding produk simpanan wadiah berhadiah SAJADAH dan apakah nasabah tertarik pada tabungan tersebut.
7	Kavita Sari (2021) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Segmenting, Targetting, dan Positioning pada Produk SAJADAH dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong, Pamekasan”	Sama-sama membahas mengenai produk Sajadah Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : a. Penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Segmentasi, Targetting dan Possitioning pada produk tabungan Sajadah b. penelitian sekarang lebih fokus membahas mengenai analisis strategi branding produk dalam menarik minat nasabah dan apakah produk sajadah menjadi pilihan utama
8	Muhammad Idris	a. Dalam	Perbedaan dalam

	(2020), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Dalam Rangka Menarik Minat Masyarakat di BMT NU Cabang Tanah Merah”	penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. b. Hasil penelitian yang ingin dicapai sama sama ingin mengetahui strategi yang dipakai dalam menarik minat nasabah.	penelitian ini adalah : a. Strategi yang dipakai hanya menggunakan tiga yaitu, produk, harga, dan tempat. b. Yang dijadikan objek penelitian tidak hanya terfokus pada satu produk saja, akan tetapi bersifat ke semua produk.
9	Zoana Irmanis As’at (2019), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”	a. Sama-sama menggunakan metode penelitian lapangan yang bersifat diskriptif kualitatif. b. sama-sama membahas produk, sajadah.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : a. strategi penawaran dan mekanisme yang ditawarkan berbeda. b. Tempat penelitian berasal dari tempat yang berbeda atau lingkungan yang berbeda.
10	Fitriyatul Amini (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pemberian Hadiah dalam Akad Wadi’ah Yad Dhamanah Pada Produk Tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Kabupaten Situbondo”	a. Sama-sama membahas tentang Simpanan Wadi’ah Berjangka Berhadiah (SAJADAH) dan hadiahnya b. Sama-sama Menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan dalam penelitian ini adalah : a. peneliti terdahulu lebih fokus kepada penerapan hadiah pada akad wadi’ah yad dhamanah dalam tabungan Sajadah b. sedangkan penelitian sekarang lebih fokus kepada tabungan wadiah berhadiah SAJADAH.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan juga perbedaan dari karya tulis sebelumnya, sehingga

penelitian sekarang dapat dibidang bukan penelitian plagiat atau meniru dari penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

1. Strategi Branding

Menurut Purnomo Setiawan Hari strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos” diambil dari bahasa stratos yang berarti militer dan ag yang berarti pemimpin. Maksud dari arti militer dan pemimpin tersebut adalah sesuatu yang dikerjakan para jendral dalam merancang rencana untuk menaklukkan musuh agar dapat memenangkan perang.³⁵

Strategi branding dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha untuk satu organisasi, setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.³⁶

Pengertian brand atau merek sendiri menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, brand atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan

³⁵ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996, Hal.8

³⁶ Nikmatul Masruroh, Farah Zahirah(*strategi branding dalam mengimplementasikan pesantren preneur*)Jurnal hukum dan ekonomi islam vol 18, 2019.IAIN Jember

digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.³⁷

Teori strategi branding atau brand strategy, jika menurut Schultz dan Barnes, dapat diartikan manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.³⁸ Jadi brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder, yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, dan brand personality.³⁹

2. Produk SAJADAH (Simpanan Berjangka *Wadi'ah* Berhadiah)

a. Pengertian sajadah

Tabungan SAJADAH (Simpanan Berjangka *Wadi'ah* Berhadiah) merupakan tabungan dengan keuntungan yang dapat dinikmati pada awal pembukaan tabungan dengan mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi. Dengan menggunakan akad *Wadi'ah Yad Al Dhamanah*, produk ini merupakan produk simpanan yang

³⁷ UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, Dalam <http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu152001.pdf>

³⁸ Schultz, D,E & Barnes, B. E., *Strategi Brand Communication Campaigns*, (Illionis:NTC Busseness Books, 1999) Hal. 54.

³⁹ Gelder S. V., *Global Brand Strategy*, (London: Kagon Page,2005), hlm, 16.

penarikannya dapat dilakukan sesuai kesepakatan bersama di awal.⁴⁰ Simpanan ini mempunyai beberapa ketentuan diantaranya, syarat pembukaan rekening simpanan ini penabung harus menabungkan uangnya minimal sebesar Rp 5.000.000,- dengan kurun waktu minimal 12 bulan (satu tahun) dan maksimal 36 bulan (tiga tahun), penabung tidak diperkenankan mengambil uangnya sebelum tanggal jatuh tempo, dan pemberian hadiah di awal pembukaan tabungan boleh diambil berupa uang tunai atau barang yang seharga dengan uang tunai tersebut sesuai kesepakatan.

b. Akad *Wadi'ah*

Secara etimologi *wadi'ah* berarti titipan (amanah). Kata Al-*wadi'ah* berasal dari kata *wada'a* (*wada'a – yada'u – wad'aan*) juga berarti membiarkan atau meninggalkan sesuatu. Sehingga secara sederhana *wadi'ah* adalah sesuatu yang dititipkan. Dalam bahasa Indonesia *wadi'ah* berarti titipan. Akad *wadi'ah* ini merupakan yang bersifat tolong menolong antar sesama manusia.

Dalam tradisi Fiqh Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip al *wadi'ah*. Al-*wadi'ah* diartikan sebagai titipan murni dari suatu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus di jaga kapan saja jika penitip menghendaki. Menurut ulama Mazhab Hanafi mendefinisikan *wadi'ah* dengan, “Mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan

⁴⁰ Keputusan Batsul Masail Produk Tabungan Pembiayaan, dan Asuransi BMT NU Jawa Timur.

ungkapan yang jelas, melalui tindakan, maupun melalui isyarat”. Sedangkan menurut ulama Mahzab Maliki, Mahzab Syafi’i, dan Mahzab Hanbali (jumhur ulama), mendefinisikan wadi’ah dengan, “Mewakikan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu.

Sedangkan Menurut UU No 21 Tentang Perbankan Syariah yang dimaksud dengan “Akad wadi’ah” adalah Akad penitipan barang atau uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang dan pihak yang diberi kepercayaan dengan tujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan barang atau uang. Secara komulatif, wadi’ah memiliki dua pengertian, pertama pernyataan Adari seseorang yang telah memberikan kuasa atau mewakilkan kepada pihak lain untuk memelihara atau menjaga hartanya. Dan kedua, harta yang dititipkan seseorang kepada pihak lain harus dipelihara dan dijaga.⁴¹

c. Dasar Hukum *Wadi’ah*

Wadiah diterapkan dalam hukum perbankan Indonesia, karena wadiah mempunyai landasan dan sumber hukum yang kuat. Sehingga pelaksanaan wadiah harus sesuai dengan Al-Qur’an dan Hadist.

1) Al-qur’an

⁴¹ Dr.Muhammad Syafi’I Antonio, M.Ec.” *Bank Syariah Dari Teori dan Praktik*”(depok: Gema Insani /tazkia cendika2017) hal 82-89

yang menitipkan (mudi') dan orang yang diberi titipan (wadi'). Dalam perbankan biasanya ditandai dengan penanda tangan surat/buku tanda bukti penyimpanan. Macam-Macam *Wadi'ah*

a) *Wadi'ah yad Amanah*

Para ulama fiqh berpendapat bahwa akad wadi'ah bersifat mengikat antara kedua belah pihak. Wadi'ah yad amanah merupakan titipan murni, dimana pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan dana atau barang yang dititipi dan tidak boleh memanfaatkan dana atau barang yang dititipkan, berhak meminta biaya atas penitipan tersebut. Jika selama penitipan terdapat kerusakan, maka tidak menjadi tanggung jawab pihak yang menitipi, berbeda jika kerusakan itu di sengaja oleh orang yang dititipi.

b) *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Akad ini bersifat memberikan kebebasan kepada pihak penerima titipan dapat memanfaatkan barang titipan dan bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan pada barang yang dinggunakannya. Dari keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan barang titipan tersebut, dapat diberikan sebagian kepada pihak yang menitipkan dengan syarat tidak diperjanjikan sebelumnya.⁴²

⁴² Dr.Muhammad Syafi'I Antonio, M.Ec." *Bank Syariah Dari Teori dan Praktik*"(depok: Gema Insani /tazkia cendika2017) hal 82-89

3. Hadiah

Isim fail pada kata hadiah merupakan hadi memiliki makna petunjuk sebuah jalan yang ada di depan penyampaianya dengan lembah lembut. Di sini lahir kata hati yang memiliki arti sebuah penyampaian pada suatu hal yang lemah lembut untuk menunjukkan simpati. Menurut KBBI, hadiah merupakan pemberian bisa berupa kenang-kenangan, penghormatan, dan penghargaan. Ansori mengungkapkan penyerahan hak milik harta benda dengan penggantian rugi yang umumnya dikirimkan untuk penerima dalam pemuliaan. Menurut Qal`aji hadiah merupakan pemberian suatu hal untuk penyambungan tali silaturahmi untuk pendekatan hubungan serta pemuliaan seseorang tanpa meminta imbalan.⁴³

Dalam terminologi hadiah merupakan satu hal menghimpun uang dengan pemerluan penjelasan yang rinci pada beberapa sumber dapat dikatakan bahwasanya yang mirip dengan hadiah yakni imbalan, athaya, serta bonus. Hadiah dikatakan menjadi suatu hal yang diberikan oleh lembaga keuangan pada pihak nasabah untuk penghargaan.⁴⁴ Hibah adalah akad muamalah yang bersifat tabarruk yakni suatu akad dengan diberikannya harta untuk orang lain dengan maksud tertentu untuk mendapatkan ridho tanpa mengharap apapun pada seseorang yang menerimanya. Hibah ini merupakan harta dengan mengakibatkan

⁴³Taufiqur Rahman, *Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer*, (Lamongan: Academia Publication, 2021), 49.

⁴⁴ Jaih Mubarak, ddk, *Fatwa Tentang Hadiah di Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jurnal Miqat 37, No 2, (Juli-Desember 2013),333.

terjadinya pemindahan kepemilikan tanpa adanya ganti rugi.⁴⁵ Sesuai dengan ungkapan dari prof Harun terkait dengan hadiah yakni hadiah merupakan suatu hal yang diberikan dengan sukarela untuk pendekatan diri pada Allah dengan pengharapan tanpa pengharapan apapun. Hadiah ini merupakan pertolongan untuk kebaikan setiap individu yang memiliki satu hal yang positif serta sunnah adalah yang mengandung unsur suap (riswah) merupakan pemberian yang tidak bernilai dan dilarang oleh Allah SWT sehingga pelaku bisnis yang melakukan pemberian hadiah hukumnya menjadi haram.⁴⁶

a. Rukun Hadiah.

- 1) Pihak pemberian hadiah Pemberi merupakan Seseorang yang diberikannya hadiah atau memindahkan kepemilikan. Diberikannya hadiah untuk kegiatan transaksi diisyaratkan. seperti Pemberi hadiah haruslah menjadi pemilik pada suatu barang Benda yang dihadiahkan tersebut mestilah milik yang sempurna dari pihak pemberi hadiah, Yang diberi hadiah adalah orang yang balligh serta berakal, Pihak individu yang memberi hadiah melakukan pemberian hadiah karena kemauannya sendiri dan rela.
- 2) Pihak penerima hadiah Karena hadiah merupakan transaksi langsung, maka penerima hadiahnya diisyaratkan sudah wujud dalam artian ada penerima sesungguhnya ketika akad hadiah dilakukan.

⁴⁵ Harun, *Fiqih Muamalah*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 225.

⁴⁶ Abdul Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, (Palangkaraya: Grasindo, 2007), 130.

3) Shigat (Ijab dan Qabul) Diberikannya karena walaupun ketika unsur di atas telah dipenuhi persyaratan tetapi shigat ini tidak dilakukan maka hadiah dinilai tidak ada atau tidak sah.⁴⁷

b. Tujuan Pemberian Hadiah.

Terdapat beberapa tujuan diberikannya hadiah yakni:

- 1) Penarikan pembeli yang baru
- 2) Peningkatan diberikannya uang untuk konsumen
- 3) Penghindaran konsumen pada produk lain
- 4) Mempopuleran produk serta peningkatan loyalitas.

Terkait dengan pemberian hadiah, Keuangan syariah yang memberikan penawaran untuk dibedakannya hadiah pada pemasaran produknya dengan beberapa syarat yakni:

- a) Hadiah yang dipromosikan berbentuk bentuk suatu benda
- b) Hadiah yang dipromosikan berupa benda halal
- c) Hadiah yang diberi tidak punya nasabah
- d) Pada pelaksanaan akad wadiah, perlu diberikan sebelum terjadi akad
- e) Organisasi Syariah melakukan penentuan pada ketentuan diberikannya hadiah
- f) Ketentuan dari pemberi hadiah diatur pada peraturan internal lembaga keuangan yang dipertimbangkan pengawas Syariah
- g) Otoritas dalam pelaksanaan pengawasan terhadap kebijakan

⁴⁷ Betti Angraini ddk, *Akad Tabarru' dan Tijarah Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah* (Bengkulu: CV Sinar Jaya Berseri, 2022), 52-54

organisasi keuangan diberikan hadiah pada satu nasabah.⁴⁸

4. Minat Nasabah

Minat menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah Konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dalam proses transaksi barang ataupun jasa.⁴⁹ Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, minat di artikan “ sebagai niat atau kehendak”.⁵⁰ Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁵¹

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam

⁴⁸ A Washil, *Pemberian Hadiah Pada Produk Sajadah di BMT NU Cabang Soranggi Perspektif Fatwa DSN-MUI/XII/2012*, Jurnal Pemikiran dan Ilmu Keislaman 5, No 1, (Maret2022),76-77.

⁴⁹ Philip Kootler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT Macananan Jaya Cemerlan 2008),h 357

⁵⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta Balai Pustaka, 2005) CET III, h. 675

⁵¹ Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab , *Psikologi Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Pradana Media, 2004),h.263

mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu dapat timbul karena adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan suatu yang diinginkan. Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).⁵² Pelanggan atau konsumen merupakan aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa konsumen, pelanggan tidak berarti apa apa bahkan ada istilah yang mengatakan “Pelanggan adalah Raja” yang semua kebutuhan dan keinginan pelanggannya atau nasabahnya harus dipenuhi. Maka minat nasabah adalah kecenderungan seorang sehingga tertarik untuk melakukan aktivitas barang dan jasa pada perbankan.



⁵² Hasan Alvi Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, h 795

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu yang mencakup pengumpulan informasi, pengolahan informasi, analisis rutin dan sistematis, penarikan kesimpulan, dan rekomendasi. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah yang didasarkan pada filosofi postpositivis. Menggunakan triangulasi sebagai teknik pengumpulan data, analisis data induktif/kualitatif, dan hasil yang lebih menekankan padamakna dari pada generalisasi.⁵³

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data berupa fakta-fakta yang ada pada suatu wilayah tertentu. Pengumpulan data primer melalui kegiatan wawancara di BMT NU Cabang Ajung Jember dengan pihak-pihak terkait yaitu kepala Cabang BMT NU Cabang Ajung Jember dan beberapa Karyawan BMT NU Cabang Ajung Jember. Pendekatan kualitatif dalam peneltian ini dimaksudkan agar dapat mengetahui Analisis strategi branding produk SAJADAH dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.

⁵³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitati, dan R&d*(Bandung : ALFABETA, CV, 2017),:9

B. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian adalah tempat dilaksanakannya sebuah penelitian. Penentuan lokasi penelitian penting untuk ditetapkan guna mencari data-data sesuai dengan fokus masalah yang ditentukan. Lokasi penelitian juga menentukan apakah data bisa diambil dan memenuhi syarat data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pertimbangan geografis serta isi waktu, biaya, dan tenaga juga perlu untuk dipertimbangkan. Jelasnya, lokasi penelitian ditentukan karena terdapat kesenjangan dan keunikan dari segi kegiatan yang dilakukan di lokasi tersebut yang selanjutnya ditentukan sebagai tempat mencari berbagai data sebagai penunjang penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di kantor BMT NU Cabang Ajung Jember yang beralamat di Jl Sumuran, klompangan, kec, Ajung, Kabupaten Jember, Jawa Timur, 68175.

C. Subjek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data, uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informasi atau subjek penelitian.⁵⁴

Subyek penelitian adalah sumber informasi dalam penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu *purposive* (penentuan informan) di tentukan sendiri oleh peneliti yang berkemungkinan menguasai dalam bidangnya.⁵⁵ Peneliti mengambil dua sumber data pada penelitian, diantaranya :

⁵⁴ Tim penyusun pedoman karya tulis ilmiah IAIN Jember 2020

⁵⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : ALFABETA CV,2017)

1. Sumber data primer

- a. Kepala cabang BMT NU Cabang Ajung Jember.
- b. Bagian tabungan BMT NU Cabang Ajung Jember
- c. Bagian Administrasi dan Keuangan BMT NU Cabang Ajung Jember.

2. Sumber data skunder

Sumber data sekunder merupakan sumber pelengkap yang diperoleh dari beberapa referensi lain seperti buku, skripsi, jurnal atau penelitian terdahulu yang berhubungan permasalahan yang diangkat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi, yang dijelaskan secara rinci, berikut ini:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki. Metode penelitian observasi ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dengan melakukan

pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti untuk mendapatkan hasil yang diinginkan untuk melengkapi penulisan yang dilakukan sehingga dalam hal ini lembaga atau tempat yang terkait tidak memberikan data fiktif mengenai kondisi pada saat itu . dengan begitu diharapkan data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya melalui peninjauan langsung lokasi penelitian untuk melihat secara langsung kondisi dan keadaan di lapangan. Juga memudahkan peneliti untuk mengetahui bagaimana permasalahan yang terjadi pada analisi strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu kaedah mengumpulkan data yang paling biasa digunakan dalam penelitian. Menurut Esterberg mendefinisikan *interview* sebagai berikut “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan idea melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁵⁶ Dalam penelitian wawancara akan dilakukan dengan beberapa karyawan BMT NU Cabang Ajung Jember. Wawancara yang dilakukan hanya seputar tentang produk tabungan sajadah.

⁵⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA CV, 2017, 231.

Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dari kegiatan wawancara ini diantaranya :

- a. Wawancara kepada Kepala Cabang BMT NU Cabang Ajung Jember terkait upaya BMT NU dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan sajadah.
 - b. Wawancara kepada karyawan bagian tabungan terkait bagaimana upaya BMT NU dalam menarik minat nasabah.
 - c. Wawancara kepada bagian administrasi dan keuangan terkait bagaimana upaya BMT NU dalam menarik minat nasabah produk tabungan sajadah.
3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa dalam bentuk tulisan seperti sejarah, catatan harian, biografi, dan peraturan kebijakan. Selain itu dokumen yang berbentuk gambaran misalnya foto, gambar hidup sketsa dan yang lainnya.⁵⁷

Dokumen yang dimaksud disini adalah dokumen yang berkaitan dengan data analisis strategi branding produk sajadah Dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung jember. Adapun data yang ingin diperoleh peneliti dengan kegiatan dokumentasi ini diantaranya :

- a. Letak geografis BMT NU Cabang Ajung Jember.
- b. Profil singkat BMT NU Cabang Ajung Jember.
- c. Dokumen yang berkaitan dengan produk tabungan sajadah BMT

⁵⁷ Prof. Dr. Dede Rosyada, M.A, *Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Pendidikan* (Ciputat: Kencana , 2020): 209

NU Cabang Ajung Jember.

E. Analisis Data

Menganalisa bukti pada pengamatan kualitatif dilakukan untuk mengumpulkan bukti dengan langsung dan setelah pengumpulan bukti selesai pada periode tertentu. Miles Huberman mengungkapkan kegiatan pada penganalisaan bukti kualitatif dilaksanakan dengan interaktif serta berlangsung dengan terus-menerus hingga tuntas.

Analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi empat tahapan yaitu:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab pada permasalahan penelitian. Penelitian mengumpulkan data sebanyak-banyaknya untuk mendukung fenomene ini.⁵⁸ Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data yang berkaitan dengan analisis strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.

2. Redaksi Data

Redaksi data adalah bukti yang didapatkan peneliti pada lapangan dengan jumlah yang banyak, oleh karena itu diperlukannya penganalisaan bukti melakukan pereduksian data dengan rangkuman dan pemilihan pada pokok satu hal yang penting untuk tema yang menjadi penelitian. Oleh karena itu dalam pereduksian ini membuat suatu gambar yang jelas untuk kemudahan dalam pengumpulan bukti yang diperlukannya.⁵⁹

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 247

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 247.

3. Penyajian Data

Pada pengamatan kualitatif penyajian bukti dapat dilakukan dengan uraian singkat terkait dengan hubungan antar kategori flowchart dan sejenisnya dengan pemakaian analisis ini memberi kemudahan untuk pemahaman apa yang telah terjadi dengan perencanaan kerja selanjutnya sesuai dengan apa yang telah dipahaminya.⁶⁰

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah akhir pada menganalisis bukti yakni penarikan simpulan atau pemverifikasian simpulan ini adalah temuan yang akhir untuk apa yang telah didapatkan yang berupa deskripsi suatu kegiatan yang tidak jelas sehingga menjadi jelas bukti yang diperoleh dilakukan dengan pembuktian yang valid sehingga bisa dijadikan kesempatan dan kredibilitas⁶¹

F. Keabsahan Data

Keabsahan data ini dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah dan untuk menguji data yang diperoleh. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu dilakukan uji validitas data. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sebagai acuan penelitian. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 249

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 253.

telah ada.⁶² Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan focus penelitian dari penelitian ini dengan sumber yang aktual.

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada tahap ini, peneliti akan menjelaskan mengenai bagaimana proses yang dilakukan oleh peneliti selama mengerjakan penelitian ini mulai dari prapenelitian hingga penyusunan laporan penelitian (skripsi). Adapun tujuan peneliti membahas hal tersebut agar dapat dijadikan sebagai patokan yang diharapkan. Berikut penjelasan mengenai tahap-tahap penelitian :

1. Tahap Pra Penelitian

Tahap pra penelitian merupakan tahap paling awal yang dilakukan sebelum memulai penelitian. Pada tahap pra penelitian ada beberapa hal yang harus dipersiapkan oleh peneliti agar penelitian ketika berlangsung bisa terlaksana sesuai yang diinginkan. Berikut adalah beberapa tahap yang dilakuka oleh peneliti.

- a. Peneliti menyusun rencana penelitian sebagai tahap awal untuk dijadikan acuan nanti ketika penelitian tersebut sudah mulai dilakukan. Penyusunan rencana penelitian tersebut dilakukan pada bulan oktober. Dimana peneliti mulai mencari referensi untuk penelitian, objek yang

⁶²Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : ALFABETA CV,2017),: 241.

akan diteliti, dan mencari masalah atau fenomena disekitaran yang sedang terjadi yang menarik untuk dibahas.

- b. Pada awal bulan oktober akhirnya peneliti menemukan beberapa fenomena yang menarik untuk dijadikan penelitian. Kemudian peneliti membuat mini proposal dari beberapa fenomena tersebut untuk diajukan kepada pihak akademik kampus.
- c. Akhirnya tidak lama, kemudian pihak akademik kampus menyetujui satu fenomena yaitu tentang “Analisis strategi branding produk SAJADAH Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember”
- d. Setelah itu peneliti langsung mencari beberapa referensi dan berbagai sumber sebagai pendukung tambahan penelitian. Di samping itu peneliti mulai melakukan observasi kecil-kecilan di BMT NU Cabang Ajung Jember dan melihat kondisi atau situasi apakah mudah jika melakukan penelitian di tempat tersebut.
- e. Pada awal bulan Oktober peneliti baru menyusun proposal penelitian sedikit demi sedikit untuk dijadikan acuan ke tahap penelitian selanjutnya.

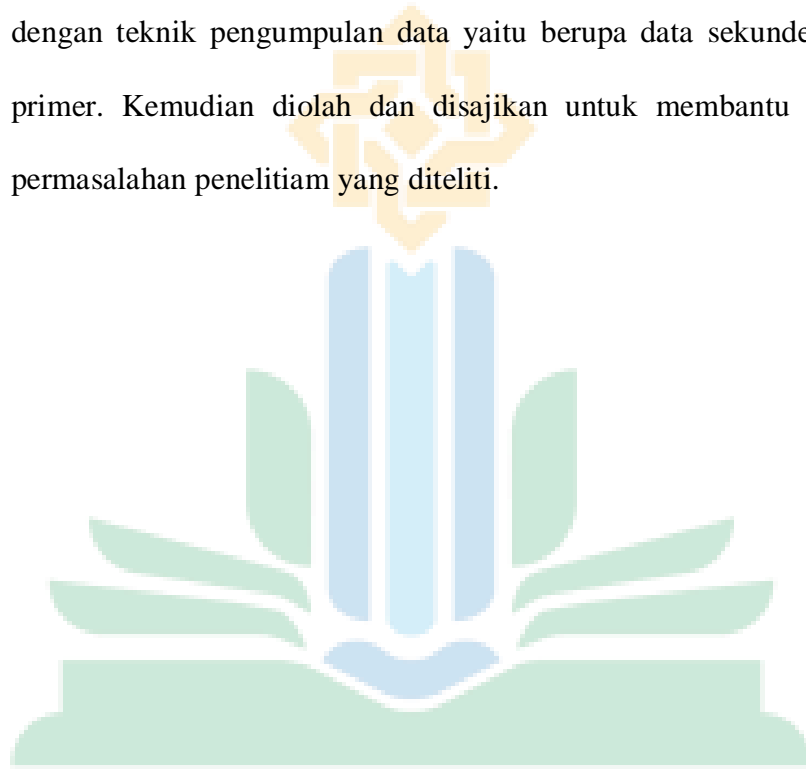
2. Tahap Penelitian

Di tahap ini peneliti memulai penelitian yaitu tentang analisis strategi branding produk SAJADAH dalam menarik minat nasabah dan untuk dipelajari lebih mendalam mengenai teori yang sudah ditentukan didalam proposal penelitian. Penelitian ini dilanjutkan pertengahan

bulan Oktober.

3. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap yang tidak bisa dilupakan dalam proses penelitian. Tahap ini mengharuskan data terkumpul dengan teknik pengumpulan data yaitu berupa data sekunder maupun primer. Kemudian diolah dan disajikan untuk membantu menjawab permasalahan penelitian yang diteliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah BMT NU Cabang Ajung Jember

Sejarah berdirinya BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung berawal dari adanya permintaan MWCNU setempat di Kecamatan Ajung. Karena melihat disepanjang sejarah pendirian BMT NU di kecamatan Ajung proses yang dilalui hampir mencapai satu tahun dengan cara mengusulkan pendirian kantor cabang pada pusat BMT NU Jawa Timur yang berada di Kabupaten Sumenep.

Kemudian setelah beberapa bulan dianalisis apakah wilayah tersebut potensial atau tidak untuk didirikannya lembaga keuangan mikro baik dari segi geografis, tingkah laku, dan penghasilan masyarakat sekitar maka pada tanggal 14 Oktober 2021 berdirilah BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung yang lokasinya berada di jalan Argopuro Desa Sumuran Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Dan juga permintaan dari warga NU di Kecamatan Ajung dan sekitarnya agar masyarakat bisa terhindar dari praktik riba yang kebetulan pada saat itu di Kecamatan Ajung belum ada lembaga keuangan syariah.⁶³ Produk-produk yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung sama dengan produk yang sudah ditetapkan oleh pusat BMT NU Jawa Timur, yaitu terdiri dari produk simpanan, pinjaman, pembiayaan, dan produk jasa. Salah satu produk yang lumayan

⁶³ Ahmad Arif Dermawan, diwawancara oleh penulis, jember, 13 desember 2023.

di minati oleh masyarakat sekitar, terutama yang memiliki usaha kecil maupun besar yang ada di Ajung yaitu produk pembiayaan murabahah. Dimana produk ini merupakan salah satu pembiayaan yang ada di BMT yang memiliki beberapa keunggulan. Diantaranya seperti harga yang murah dibandingkan dengan koperasi lain yang sejenis. Kemudian untuk harga itu sendiri tidak terlalu berpengaruh bagi masyarakat, karena masyarakat merasa di BMT ini sudah menentukan harga yang lebih murah dibandingkan Lembaga lainnya.

2. VISI dan Misi BMT NU Cabang Ajung Jember

Visi adalah tujuan yang ingin dicapai oleh suatu lembaga, sedangkan misi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mewujudkan visi lembaga tersebut. Visi dan misi BMT NU Cabang Ajung yaitu:

Visi : Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

Misi : Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai.

- a. Syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang profesional dan amanah.
- b. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.

- c. Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- d. Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah, dan waqaf.
- e. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.
- f. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai prinsip kehati-hatian.
- g. Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengadi tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- h. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

3. Logo KSPPS BMT NU Jawa Timur

Gambar 4.2

Logo BMT NU Jawa Timur



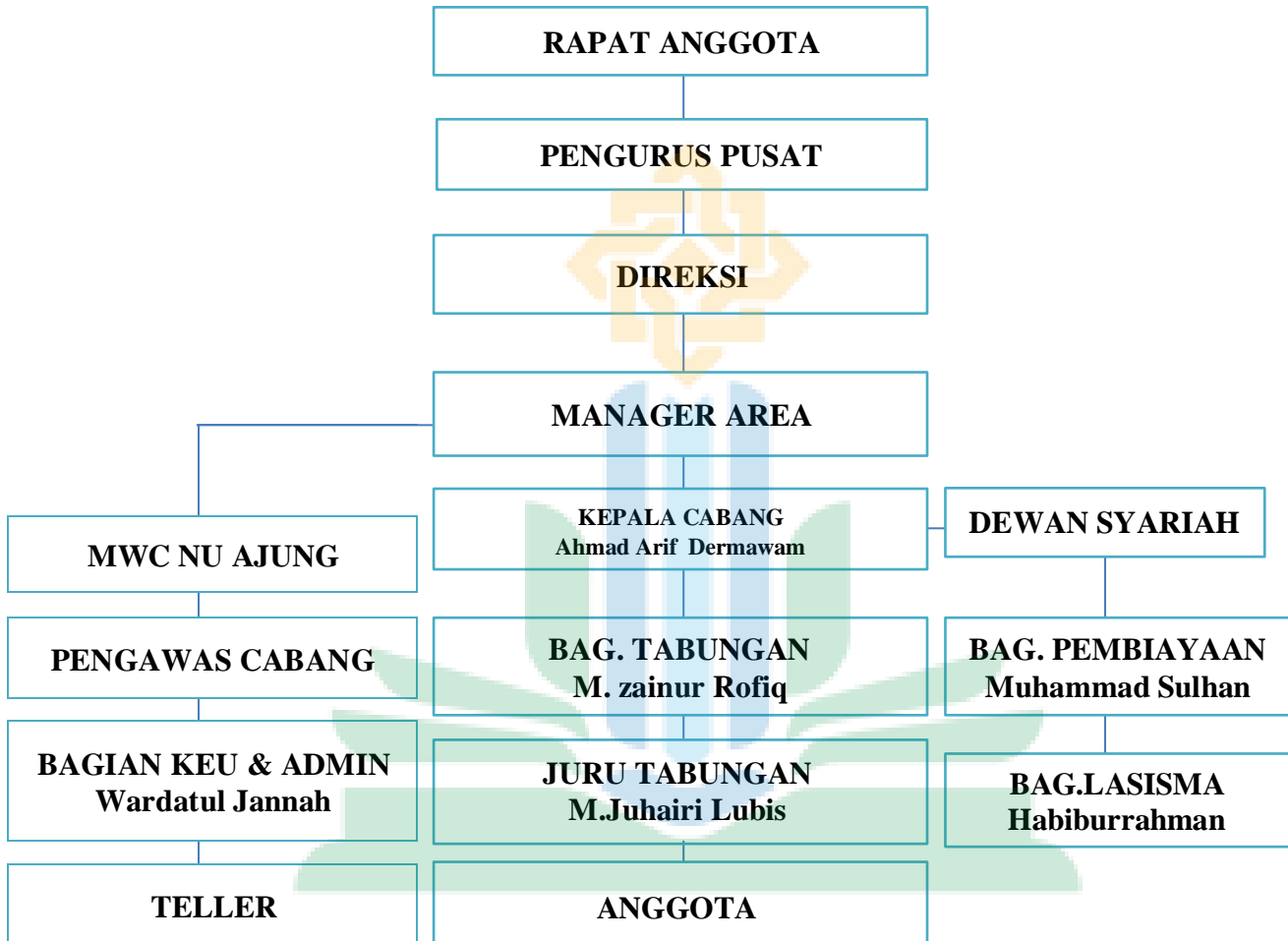
4. Struktur Organisasi BMT NU Cabang Ajung Jember

Struktur organisasi sangat penting dan sangat berperan demi suksesnya kegiatan pada suatu lembaga. Hal ini agar satu kegiatan dengan kegiatan yang lainnya lebih terarah dan tidak saling berbenturan. Sebagai mana telah kita ketahui bahwa organisasi merupakan suatu susunan atau aturan dari berbagai bagian sehingga merupakan suatu kesatuan yang utuh. Berikut struktur organisasi yang terdapat pada BMT NU Cabang Ajung dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut ini :



Tabel 3.1

Struktur organisasin BMT NU Cabang Ajung Jember



sumber data diolah

Adapun deskripsi tugas dari pengelola BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung Kabupaten Jember yang berkaitan dengan fenomena penelitian adalah sebagai berikut :

a. Kepala cabang

- 1) Memastikan terlaksananya pelayanan yang memuaskan.
- 2) Mengendalikan aktivitas funding dan lending di KSPS Syariah

BMT NU.

- 3) Memberikan Persetujuan dan atau penolakan terhadap permohonan pembiayaan sesuai dengan kewenangannya.
- 4) Menandatangani Perjanjian Akad pembiayaan serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan simpanan dan pembiayaan.
- 5) Memimpin rapat-rapat untuk membahas capaian target dan kendala-kendala yang dihadapi.
- 6) Bertanggungjawab terhadap penelitian dan pengembangan yang berhubungan dengan kualitas keseluruhan kinerja KSPP Syariah BMT NU.
- 7) Melakukan perencanaan strategi pemasaran yang terpadu dan efisien dengan memperhatikan sumber daya.
- 8) Melakukan tindakan pencegahan agar kebijakan dan/atau keputusan yang diambil tidak menyimpang dari ketentuan dan peraturan yang berlaku termasuk prinsip Syariah bagian keuangan.

b. Adminstrasi dan keuangan

- 1) Memberikan pelayanan secara prima.
- 2) Memastikan terlaksananya pelayanan yang memuaskan (service excellent).
- 3) Bertindak selaku accounting cabang.
- 4) Mengarsip laporan keuangan dan berkas-berkas yang berkaitan secara langsung dengan keuangan.
- 5) Membuat Laporan Arus Kas untuk disampaikan kepada kepala

Cabang.

c. Bagian pembiayaan

- 1) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.
- 2) Bertanggung jawab terhadap teraksananya proses pembiayaan dari pengajuan hingga realisasi.
- 3) Memantau jadwal angsuran dan peunasan pembiayaan.
- 4) Mencari terobosan dan merumuskan pola penyaluran dana.
- 5) Menyusun strategi sosialisasi, promosi untuk meningkatkan kemajualn produk pembiayaan.
- 6) Menjalin hubungan dengan anggota dan mitra khususnya dalam hal penanganan komplain, pengukuran kepuasan anggota serta dan sebagainya.
- 7) Bertanggungjawab atas seluruh kegiatan, kinerja dan prosedur yang telah ditetapkan.

5. Produk Layanan BMT NU

a) produk tabungan

1. SIAGA (simpanan anggota)
2. Sidik fatonah (simpanan pendidikan)
3. Sajadah (simpanan berjangka wadiah berhadiah)
4. Siberkah (simpanan berjangka mudharabah)
5. Sahara (simpanan haji dan umrah)
6. Sabar (simpanan lebaran)

7. Tabah (tabungan mudharah)
 8. Tarawih (tabungan ukhrawi)
- b) produk pembiayaan syraiah
1. Al-Qordul Hasan (pembiayaan dengan jasa seikhalasnya)
 2. Murabahah dan Bai'Bitsamanil Ajil (pembiayaan dengan jual beli barang)
 3. Mudlarabah dan Musyarakah (pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan atan sebagian modal kerja dengan bagi hasil)
 4. Rahn/Gadai (pembiayaan dengan menyerahkan barang atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai maksimal 95% dari harga barang)
 5. Pembiayaan tanpa jaminan (layanan berbasis jamaah LASISMA)

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data, karena dari penyajian data inilah yang nantinya akan dianalisa sehingga dari hasil analisa dapat menghasilkan suatu kesimpulan. Peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang Analisis Strategi Branding Produk Sajadah Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung. Berikut fokus penelitian serta penyajian data dan beberapa temuan pada penelitian ini, antara lain :

1. Strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember

Strategi branding produk sajadah merupakan strategi penting dalam proses menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui metode wawancara langsung, dan peneliti mendapatkan fakta terkait strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember yakni untuk mendukung berjalannya strategi berupa produk pada tabungan SAJADAH. Maka yang harus menjadi perhatian ialah kualitas produk tabungan SAJADAH itu sendiri sehingga nantinya akan banyak masyarakat yang akan bergabung. Terkait hal ini Bapak Ahmad Arif Dermawan selaku Kepala BMT NU Cabang Ajung Jember mengungkapkan bahwa :

“Produk tabungan (simpinan berjangka wadiah berhadiah) SAJADAH ini mbak merupakan simpanan dengan keuntungan yang bisa dinikmati diawal dengan menggunakan akad wadiah yad al-dhammana. Jadi langkah awal kita lakukan pemetaan wilayah terlebih dahulu dimana wilayah yang berpotensi lalu kita silaturahmi ke rumahnya mbk seperti istilahnya mengajak untuk bergabung di tabungan sajadah atau dengan cara status di sosial media seperti facebook, whatshapp, tik tok, dll.

Yang kedua yaitu kita menggunakan penabung potensial nah dimana penabung potensial itu gini mbk, kita sudah mereka-reka, saya itu punya data bagaimana data penabung semuanya, dan itu setiap harinya setor tabungannya berapa, jadi disini saya bisa melihat, oh disini ada atas nama ini kok nabungnya seratus dua ratus, tiga ratus, itu banyak yang seperti itu lah kita alihkan nanti kita datengi juga seperti yang saya sampaikan barusan silaturrahmi nah disitu kita tawarkan atau bagian tabungan yang menawarkan oh ini loh pak buk kami menawarkan tabungan sajadah dimana tabungan sajadah ini ialah (tabungan simpanan perjangka wadiah berhadiah) seperti istilah investasi dan hadiahnya seperti ini misalnya kipas agin atau sepeda motor bisa juga uang tunai dan

bisa juga yang lain pak buk. tergantung berapa nominal uang yang bapak ibuk titipkan dan berapa lama uang itu dititipkan ke BMT NU, ini seBMT NU Jawa Timur mbk, sebenarnya kalo jenengan banyak uang kalo ada cabang baru mau buka silahkan cepet-cepetan disitu kalo secara mau ngambil bagi hasil loh ya itu besar misal uang seratus juta hadiahnya bisa dapat sepeda motor beat mbk kala itu saya merasakannya sendiri pertama kali nabung sajadah di BMT NU Cabang jenggawah dan kala itu cabang jenggawah pertama kali buka di tahun 2020 nah saya waktu itu dapat sepeda beat baru tahun 2020 juga kalo beberapa tahun kemudian promo diskonnya itu berkurang jadi normal

Tapi tergantu nasabah penabung mau mintak barang yang seperti apa, bahkan dulu ada disalah satu cabang Bondowoso yaitu dicermeh itu orang-orang itu disana itu sepeda motor kan gak terlalu tertarik, emas juga gak terlalu tertarik jadi waktu itu mintaknya mereka itu sapi, ya waktu itu langsung dibelikan sapi, ya walaupun teman-temen belajar juga gimana cara cari sapi yang berkualitas, itu gitukan kasian nasabahnya gak asal-asal beli kita gitu, jadi tergantung permintaannya sih, kadang kebanyakan berupa uang seperti di jember, banyuwangi, kayak gitutuh orang-orang kan rata-rata ya selain barang ya uang, kalo di madura kebanyakannya kan emas, mobil, ya itu tadi tergantung berapa uang yg dititipkan dan berapa lama uang di titipkan ke BMT NU”⁶⁴

Bagian tabungan BMT NU Cabang Ajung Jember bapak Zainur

Rofik beliau menyampaikan:

“Saat ini persaingan yang ada di masyarakat sangat ketat sehingga kita perlu memastikan bahwa produk tabungan SAJADAH ini cocok dikalangan masyarakat Ajung sehingga nantinya akan banyak masyarakat yang tertarik pada produk ini. Selain itu adanya strategi semacam ini sebagai upaya untuk memberikan jawaban kepada masyarakat bahwa adanya produk ini bisa dijadikan solusi apabila mereka mempunyai uang yang belum mau digunakan.”⁶⁵

Bagian keuangan dan admistrasi BMT NU Cabang Ajung Jember

ibu Wardah beliau menyampaikan :

“Produk tabungan SAJADAH ini kan merupakan simpanan dengan keuntungan yang bisa dinikmati diawal dengan menggunakan akad wadhiah yad al-dhammana. Maka dari itu untuk strategi pemasaran produk ini kita mesti mengetahui terlebih dahulu apakah produk ini

⁶⁴ Ahmad Arif Dermawan, diwawancara oleh penulis, jember, 13 desember 2023.

⁶⁵ Zainur Rofiq, diwawancara oleh penulis, Jember. 21 february 2024.

cukup banyak diminati oleh masyarakat atau tidak. Ini penting mengingat banyaknya persaingan yang ada di masyarakat, maka dari itu agar orietasinya tidak hanya soal keuntungan yang sifatnya duniawi saja maka kami menggunakan akad-akad yang secara syariah memang diperbolehkan sehingga dengan itu diharapkan banyak yang akan bergabung karena kami sama sekali tidak menggunakan yang namanya riba.”⁶⁶

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa analisis strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember yang pertama ialah dengan adanya pemetaan wilayah dan juga silaturahmi langsung ke rumah warga harapannya juga selain menjalin tali silaturrahi juga rasa kekeluargaan. Hal ini dikarenakan produk tersebut sebagai solusi bagi kebutuhan sebagian masyarakat dan akad yang digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Yang kedua ialah melalui sosial media seperti yang sudah di jelaskan oleh pimpinan yaitu menggunakan facebook,instagram,dan lain sebagainya. Dan yang terakhir ialah melihat dari data penabung bmt yang paling rajin dan nominalnya juga lumayan dari situ petugas tabungan langsung mendatangi rumah penabung dan setelah itu menawarkan terkait (tabungan simpanana berjangka wadiah berhadiah) SAJADAH.

2. Kendala strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember

- a. Kendala strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung jember yaitu dari jangka / lamanya uangnya yang harus dititipkan ke BMT disamping itu juga tabungan

⁶⁶ Wardatul jannah diwawancara oleh penulis jember, 22 februari 2024

sajadah tidak bisa di ambil kapan saja. Karena sudah ditentukan dari awal Produk tabungan SAJADAH yang menawarkan pemberian hadiah secara langsung memang menjadi keunikan tersendiri pada produk ini, akan tetapi sepertinya ini hanya berlaku bagi orang-orang yang memiliki cukup uang mengingat persentase hadiah serta jangka waktu yang cukup lama jika nominalnya kecil sebagian orang akan memilih produk tabungan lain yang ada di BMT NU karena alasannya jika ada kebutuhan mendesak bisa diambil kapan saja. Setiap lembaga usaha memiliki kendalanya masingmasing baik yang sudah diatasi maupun yang belum, tidak menutup kemungkinan BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung Jember.

Menurut pemparan Arif selaku kepala cabang BMT NU Cabang Ajung Jember mengatakan bahwa:

Tabungan SAJADAH itu seperti tabungan deposito yang digunakan sesuai dengan akad diawal jadi uang dan jangka waktu endapan tidak bisa di rubah sewaktu- waktu, dan apabila mendadak ada anggota yang memerlukan uang tersebut, tetap tidak bisa diambil, sesuai akad yang telah disepakati diawal. upaya pengelola dalam meminimalisir kendala yang akan terjadi di BMT NU Cabang Ajung Jember yang pertama itu mbk kita tetap selalu silaturahmi kepada anggota, yang kedua Memberikan kejelasan terkait dengan hadiah yang didapat sesuai nominal, dan yang terakhir Melakukan pemasaran dengan cara membuat tabel SAJADAH, diantaranya yang ada ditabel pertama nominal, jangka waktu, jenis hadiah.⁶⁷

Menurut bapak Zainur Rofiq beliau selaku bagian tabungan BMT NU Cabang Ajung Jember mengatakan bahwa :

⁶⁷ Ahmad Arif Dermawan, diwawancara oleh penulis, jember, 13 desember 2023.

“Kita semua menyadari bahwa salah satu kelemahan pada produk ini ialah jangka waktunya yang cukup lama. Sehingga orang akan memilih produk tabungan lain yang ada diBMT NU. Mungkin mereka akan berpikir untuk lebih baik mengalokasikan adanya pada sesuatu yang lain akan uang yang nilainya kecil ini cepat berputarnya. Ya soalnya di tabung di produk inipun waktunya lama dan hadiahnya tergantung berapa nominal yang dititipkan dan berapa lama uang yang di titipkan kepada BMT NU , jadi ini yang menjadi kendala bagi produk tabungan simpanan berangka wadiah berhadiah SAJADAH”⁶⁸

Menurut Ibu wardah selaku bagian keuangan dan administrasi

BMT NU Cabang Ajung Jember menjelaskan bahwa :

“Kendalanya itu ketika pemasaran saja dek, kita menghadapi mayoritas masyarakat yang lebih memilih tabungan lain yang ada diBMT NU karena penitipannya bisa diambil kapan saja dan nominalnya juga tidak ditentukan dan tidak begitu besar. sebenarnya sudah ada sistem di BMT NU yang mengatur bagaimana cara agar pengelolaan dana dari tabungan nasabah bisa sesuai dengan hadiah yang diberikan. Dalam artian hadiah yang diberikan sudah diperhitungkan sehingga tidak merugikan anggota maupun pihak BMT NU dek, jadi anggota masih dapat bagi hasil dan BMT NU pun mendapatkan laba dari pengelolaan dana tersebut.”⁶⁹

Dari pemaparan tiga informan diatas dapat disimpulkan bahwa

yang menghambat strategi pemasaran produk ini ialah waktu yang cukup lama serta uang yang di tabungankan di produk sajadah tidak bisa diambil kapan saja sehingga masyarakat menjadi enggan untuk bergabung pada produk SAJADAH ini. Dan tidak semua masyarkat Ajung memiliki tingkat penghasilan yang tinggi sehingga produk SAJADAH ini tidak bisa menjangkau semua lapisan masyarakat. Jika dilihat dari segi harganya memang tidak ada minimal besaran nominal,

⁶⁸ Zainur Rofiq, diwawancara oleh penulis, Jember. 21 februari 2024.

⁶⁹ Wardatul jannah diwawancara oleh penulis jember, 22 februari 2024

akan tetapi rata-rata masyarakat justru enggan menitipkan uangnya di BMT jika nominalnya kecil, ini disebabkan kemungkinan hadiah yang didapat kecil serta lamanya jangka waktu penitipan.

Hal ini disampaikan langsung oleh bapak Arif selaku kepala

Cabang :

“Sebenarnya tidak ada batas minimal yang kami tetapkan. Akan tetapi rata-rata masyarakat ajung sini biasanya kalo dananya dibawah Rp 6.000.000 itu tidak mau bergabung dengan produk ini. Hal ini mungkin dikarenakan hadiahnya yang mereka dapatkan nantinya nilainya kecil sehingga dirasa tidak menguntungkan buat mereka mengingat perjanjian akad yang dilakukan untuk menyimpan uangnya bisa-bisa antara 1 tahun ke atas lebih , sehingga tidak semua masyarakat bisa bergabung, artinya jika nominal uang yang mereka percayakan ke kami kecil maka hadiahnya tentu juga kecil”⁷⁰

Hal senada juga dipaparkan oleh Ibu wardah selaku staff bagian keuangan dan administrasi BMT NU Cabang Ajung Jember menjelaskan bahwa :

“Hadiah yang didapat ini kan besarnya sesuai dengan berapa jumlah uang yang dititipkan, artinya tidak semua orang apalagi dengan penghasilan menengah kebawah biasanya enggan bergabung mengingat keuntungan yang didapat mungkin kurang seberapa jadi kebanyakan nasabah memilih tabungan lain yang ada di BMT NU.⁷¹

Kebeneran tersebut juga disampaikan oleh Bapak zainur rafiq selaku bagian tabungan BMT NU Cabang Ajung Jember dimana beliau menyampaikan juga bahwa :

“Masyarakat yang memiliki penghasilan kecil malah lebih memilih produk yang lain daripada produk ini mbk , ini tentu

⁷⁰ Ahmad Arif Dermawan, diwawancara oleh penulis, jember, 13 desember 2023.

⁷¹ Wardatul jannah diwawancara oleh penulis jember, 22 februari 2024

atas dasar perhitungan yang mereka lakukan berdasarkan besaran dan juga jangka waktu yang akan disepakati.”⁷²

Dari hasil wawancara tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa masyarakat Ajung menginginkan hadiah bernilai besar tentunya. Artinya jika mereka merasa tidak bisa mendapatkan hadiah yang besar dari uang yang dititipkan melalui tabungan sajadah dengan jangka waktu yang lumayan lama dan uang tidak bisa di ambil kapan saja maka mereka lebih memilih produk lain yang menurut mereka lebih menguntungkan dengan jumlah uangnya yang tidak terlampau besar dan bisa diambil kapan saja sesuai kesepakatan awal.

- b. Faktor kedua yang menjadi kendala strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah ialah adanya beberapa lembaga lain. Adanya beberapa lembaga atau kompetitor yang bergerak dibidang yang sama tentu membuat peluang semakin menyempit karena mereka telah bergabung dengan lembaga keuangan yang lain, begitu pula yang disampaikan oleh Zainur rafiq selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Ajung Jember.

“sekarang ini mbk sudah banyak sekali mbk perusahaan-perusahaan pembiayaan yang ada di masyarakat dari bank konvensional syariah ataupun lembaga keuangan koperasi, dan sebagian besar dari mereka ketika sudah bergabung dengan lembaga lain itu enggan untuk bergabung dengan kami, apalagi mereka yang mempunyai tanggungan pembiayaan sendiri sehingga akan semakin sulit untuk bergabung karena rata-rata sudah merasa punya tanggung jawab di lembaga lain.”⁷³

⁷² Zainur Rofiq, diwawancara oleh penulis, Jember. 21 februari 2024

⁷³ Zainur Rofiq, diwawancara oleh penulis, Jember. 21 februari 2024.

Bapak Arif selaku Kepala BMT NU Cabang Ajung Jember juga menyampaikan bahwa :

“Kita sekarang ini menghadapi yang namanya persaingan apalagi di era teknologi yang semakin canggih, tentu inilah kendala yang menghambat kita untuk memasarkan produk tabungan SAJADAH. apalagi sebagian dari mereka sudah bergabung dengan lembaga lain jadi mereka merasa enggan untuk bergabung dengan kami.”⁷⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh mbk wardah selaku bagian admin dan keuangan, beliau menuturkan bahwa saat ini sudah banyak sekali lembaga-lembaga sejenis yang beredar di kalangan masyarakat Ajung:

“Dilapangan sekarang ini sudah banyak sekali yang saya temui lembaga-lembaga yang mirip sehingga sedikit banyak mengganggu terhadap kinerja strategi branding produk tabungan SAJADAH”⁷⁵

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor kendala yang dapat menghambat pemasaran produk SAJADAH di BMT NU Cabang Ajung Jember ialah adanya persaingan dengan lembaga lain. Sebab diantara mereka yang sudah punya tabungan di lembaga lain enggan untuk bergabung dengan BMT NU Cabang Ajung Jember karena dikhawatirkan jika suatu saat sedang tidak punya uang bakal macet kedua-duanya. Dalam hal ini, persaingan jelas menjadi pekerjaan rumah bagi setiap yang menjalankan usaha, tak terkecuali pihak BMT NU Cabang Ajung Jember.

⁷⁴ Ahmad Arif Dermawan, diwawancara oleh penulis, jember, 13 desember 2023.

⁷⁵ Wardatul jannah diwawancara oleh penulis jember, 22 februari 2024

C. Pembahasan Temuan

1. Strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya termasuk analisis strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember, dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkan. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan tersebut.

Pada fase pengenalan, tujuan Strategi branding produk adalah konsumen atau nasabah terangsang mencari tau tentang produk SAJADAH tersebut. Tabungan SAJADAH (simpanan berjangka wadiah berhadiah) merupakan tabungan dengan keuntungan yang dapat dinikmati pada awal pembukaan tabungan dengan mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi, dengan menggunakan akad *wadiah yad al dhammah*, produk ini merupakan produk simpanan yang penarikannya sesuai kesepakatan atau perjanjian bersama diawal, dan tidak bisa diambil kapan saja jika kita mempunyai kebutuhan mendesak.

Pada fase pertumbuhan branding produk sangatlah penting mudah dikenali oleh konsumen, karena pesaing sudah mulai banyak dan kebutuhan akan produk sudah disadari dengan baik oleh konsumen. Pada fase pematangan, kita berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan.

Strategi branding dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha untuk satu organisasi, setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.⁷⁶

Tabungan sajadah (simpanan berjangka wadiah berhadiah) merupakan tabungan dengan keuntungan yang dapat dinikmati pada awal pembukaan tabungan dengan mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi dengan menggunakan akad wadiah yad al dhamanah, Pada fase pematangan, kita berjuang untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan Saat fase penurunan, tujuan ditetapkan secara selektif dengan melihat kondisi persaingan yang ada saat itu.⁷⁷

BMT NU Cabang Ajung Jember memiliki beberapa cara untuk strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT

NU , mereka memiliki cara seperti:

- a. Silaturahmi langsung ke rumah nasabah.
- b. Pembagian brosur.
- c. Kerjasama dengan lembaga atau organisasi.
- d. Sosial media seperti status whatsapp, facebook, instagram, dan lain sebagainya.

⁷⁶ Nikmatul Masruroh, Farah Zahira (strategi branding dalam mengimplementasikan pesantren preneur) jurnal hukum dan ekonomi islam. IAIN Jember

⁷⁷ keputusan batsul masalah produk tabungan dan asuransi BMT NU Jawa Timur.

Dimana strategi ini untuk menarik minat nasabah terutama masyarakat di BMT NU Cabang Ajung Jember untuk bergabung di tabungan simpanan berjangka wadiah berhadiah SAJADAH. BMT NU sendiri memiliki berbagai macam produk sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya termasuk produk tabungan SAJADAH. Produk tabungan SAJADAH merupakan simpanan dengan keuntungan yang akan dapat di nikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi menggunakan akad wadiah yad al-dhammanah dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku. Dalam pemasaran, produk harus murni dan diperbolehkan (halal).

Akad ini bersifat memberi kebebasan pada pihak penerima titipan dapat memanfaatkan titipan dan bertanggung jawab terhadap kehilangan, kerusakan pada barang titipan yang telah digunakannya, dari keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan barang titipan tersebut.

Hal ini termasuk fakta bahwa tidak boleh ada bahan berbahaya dalam produk yang dapat mempengaruhi konsumen dan masyarakat secara negatif. Pada dasarnya berarti produksi produk harus dipandu oleh kode etik Islam, yang didorong oleh Islam. Dalam perspektif Islam pemasar harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli berbohong atau menyembunyikan sesuatu dari konsumen, maka tidak dianggap sebagai halal (dibolehkan) transaksi bisnis. Oleh karena itu perusahaan harus jujur dan etis dalam rangka memberikan kualitas terbaik dari produk atau jasa.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah merupakan suatu cara pemasaran yang diterapkan oleh pihak BMT NU Cabang Ajung Jember. Hal ini tentu dikarenakan keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan tentunya sangat dipengaruhi oleh seberapa baik strategi branding produk yang ditetapkan oleh suatu perusahaan. Hal ini bertujuan untuk membantu ke langungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah gempuran persaingan yang sangat gencar baik dari lembaga perbankan atau non-bank. Oleh sebab itu akan menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperhatikan strategi yang cocok untuk diterapkan. Selain itu kualitas produk juga perlu diperhatikan agar semakin banyak masyarakat yang tertarik

2. Kendala strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember

- a. Produk tabungan SAJADAH yang menawarkan pemberian hadiah secara langsung memang menjadi kriteria tersendiri pada produk ini, akan tetapi sepertinya ini hanya berlaku bagi orang-orang yang memiliki cukup uang mengingat persentase hadiah serta jangka waktu yang cukup lama jika nominalnya kecil sebagian orang akan merasa tidak pas untuki bergabung dengan produk ini. Artinya bahwa yang menghambat strategi pemasaran produk ini ialah persentase hadiahnya yang didapat akan kecil jika nominalnya juga kecil. Sehingga masyarakat menjadi tidak tertarik untuk bergabung pada produk ini.

- b. Dilihat dari segi harga, produk ini sebenarnya tidak memberikan batas minimal besaran uang yang bisa dititipkan, akan tetapi rata-rata masyarakat Ajung justru enggan bergabung karena kemungkinan hadiah yang akan didapat bernilai kecil serta jangka waktunya yang cukup lama. Adanya perbedaan tingkat penghasilan masyarakat Ajung membuat produk tabungan SAJADAH ini tidak bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Berdasarkan keterangan dari Bapak Arif selaku kepala BMT NU Cabang Ajung Jember yang menegaskan bahwa tidak ada minimal uang yang harus ditabung namun masyarakat tetap belum sepenuhnya berkeinginan untuk bergabung karena masyarakat di BMT NU Cabang Ajung Lebih banyak meminjam uang untuk buka usaha daripada menabung apalagi dengan jangka waktu yang cukup lama dan tidak bisa diambil kapan saja di tabungan SAJADAH. Hal ini dimungkinkan karena jika jumlah uang yang disetorkan kecil tentu hadiah yang didapat juga kecil. Selain itu, adanya perjanjian tenggang waktu yang berkisar minimal satu tahun tersebut membuat masyarakat berfikir dua kali untuk bergabung khususnya bagi mereka yang berpenghasilan kecil.
- c. Banyak cara promosi-promosi yang telah dilakukan oleh pihak BMT NU Cabang Ajung Jember dalam memasarkan produk tabungan SAJADAH ini, namun kendalanya terletak pada adanya beberapa lembaga yang bergerak dibidang yang sama sehingga menyebabkan strategi ini menjadi terhambat. Adanya persaingan dengan beberapa

lembaga ini tentu memaksa pihak BMT NU untuk mencari solusi terbaik agar dapat menunjang terhadap keberlangsungan dari produk tabungan SAJADAH ini, baik dari segi kualitas, harga ataupun membuat promosi-promosi yang semakin menarik untuk menambah daya tarik masyarakat Cabang Ajung Jember.

Hadiah menurut Qal'aji merupakan pemberian suatu hal untuk penyambungan tali silaturahmi untuk pendekatan hubungan serta pemuliaan seseorang tanpa meminta imbalan. Dalam terminologi hadiah merupakan suatu hal menghimpun uang dengan pemerluan penjelasan yang rinci dapat beberapa sumber dapat dikatakannya bahwasanya yang mirip dengan hadiah yakni imbalan atau bonus. hadiah merupakan hal yang diberikan oleh lembaga keuangan pada pihak nasabah untuk penghargaan.⁷⁸



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁸ Taufiqur Rahman, *Buku Ajaran Fiqih Muamalah Kontemporer*, (Lamongan: Academia Publication, 2021)

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember yaitu :
 - a. Silaturahmi langsung ke rumah nasabah.
 - b. Pembagian brosur.
 - c. Kerjasama dengan lembaga atau organisasi.
 - d. Sosial media seperti status whatsapp, facebook, instagram, dan lain sebagainya.
2. Kendala strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.
 - a. Adanya persaingan lembaga keuangan lain
 - b. Nasabah lebih memilih tabungan lain yang ada di BMT NU.
 - c. Tabungan SAJADAH nominal yang harus ditabung lumayan besar dan juga waktunya lumayan lama tidak bisa diambil kapan saja.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penulis memberi beberapa saran sebagai berikut :

1. Strategi branding produk sajadah terdapat 4 strategi dimana strategi ini belum dapat memaksimalkan nasabah, oleh karena itu dibutuhkan evaluasi terhadap strategi-strategi tersebut.

2. Melihat kendala yang ada maka BMT NU Cabang Ajung Jember lebih meningkatkan kualitas layanan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa agar lebih dikembangkan pada objek produk selain sajadah yang ada di BMT NU Cabang Ajung Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- A Washil, *Pemberian Hadiah Pada Produk Sajadah di BMT NU Cabang Soranggi Perspektif Fatwa DSN-MUI/XII/2012*, Jurnal Pemikiran dan Ilmu Keislaman 5, No 1, (Maret2022)
- Alvi Hasan Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga,.
- Amini Fitriyatul, “ *Analisi Pemberian Hadiah Dalam Akad Wadiah Yad Dhammah Pada Produk Tabungan Sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Kabupaten Situbondo*”, (Skripsi IAIN Jember,2019).
- Amrin Abdul, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari’ah*, (Palangkaraya: Grasindo, 2007)
- Analisis, 2016. Dalam KBBI Daring, diakses pada 10 november 2023, dari <https://kbbi.web.id/analisi>.
- Angrain Betti ddk, *Akad Tabarru’ dan Tijarah Dalam Tinjauan Fiqih Muamalah* (Bengkulu: CV Sinar Jaya Berseri,2022)
- Antonio Syafi’I Dr.Muhammad M.Ec.” *Bank Syariah Dari Teori dan Praktik*”(depok: Gema Insani /tazkia cendika2017)
- As’At Zoana Irmanis, “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di KPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*”(Skripsi UIN Wali Songo Semarang,2019).
- Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta : PT Raja Wali Prers,2014), 338.
- Brosur Produk BMT NU.
- D,E Schultz, D,E & Barnes, B. E., *Strategi Brand Commmunication Campaigns*,(Illionis:NTC Busseness Books, 1999)
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta Balai Pustaka, 2005)
- Ernayani Rihfenti,”*Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syari’ah Melalui Islamic Branding dan Literasi Keuangan Syari’ah*” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam,9(01), 2023.
- Fatimah dan Ardiansyah “ *Efektivitas Promosi Branding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Gowa*” Jurnal Kajian Ekonomi Syariah Vol.6 No 1 2022

Fernando Nade fajar dan Ni Made Asti Aksari,” Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Dempasar2018” E-Jurnal Manajemen Unud no 443(2018)

Firmasah Risqi Ainur, “ *Strategi Pemasaran Tabungan Sajadah Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Camplong Cabang Sampang*”, (Skripsi IAIN Madura 2022).

Gelder S. V., *Global Brand Strategy*, (London: Kagon Page,2005)

Harun, *Fiqih Muamalah*,(Surakarta: Muhammadiyah University Press,2017)

Hasil Keputusan Bahtsul Masail Produk Tabungan Pembiayaan, dan Asuransi BMT NU JawaTimur(Sumenep,2021)

Hasil Keputusan *Bhatsul Masail* Produk Tabungan, Pembiayaan dan Asuransi BMT NU Jawa Timur,4.

Hidayatullah M,F ddk,(strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KRP di Banak BTN KC Jember) jurnal of indonsian social society uinkhas jember. Hal 17

Hidayatullah M.f, Wati Ayu Indah ddk.(*strategi pemsaran produk mitraguna di Bank Syariah Indonesia*)jurnal ekonomi, keuangan & bisnis syariah UIN Khas Jember. 2837 volume 6 no 2, 2024

<https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>

Ian asriandy, strategi pengembangan objek wisata air terjun bissapu di kabupaten bantaeng(skripsi ilmu admistrasi Uin Hasanuddin Makassar,2016)

Idris Muhammad, “*Strategi Peasaran Produk Dalam Rangka Menarik Minat Masyarakat di BMT NU Cabang Tanah Merah* “(Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan,2020).

Iqbal Muhammad dan Darmawan, *Manajemen Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UNY Press,2020).

Keputusan Batsul Masail Produk Tabungan Pembiayaan, dan Asuransi BMT NU Jawa Timur.

Kootler Philip dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta: PT Macananan Jaya Cemerlan 2008)

Lilik Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syari’ah PT Asuransi Jiwa Sya’riah Bumi Putra Cabang Surabaya, Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Vol. 4.no. 2. 2021.

- Masruroh Nikmatul, Zahirah Farah (*strategi branding dalam mengimplementasikan pesantren preneur*) Jurnal hukum dan ekonomi islam vol 18, 2019. IAIN Jember
- Masyudi, *Kilas Balik dan Sejarah BMT NU dari BMT NU Gapura Sampai BMT NU Jawa Timur* (Sumenep, 2022)
- Mubarok Jaih, ddk, *Fatwa Tentang Hadiah di Lembaga Keuangan Syari'ah*, Jurnal Miqat 37, No 2, (Juli-Desember 2013)
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014),
- Mursid Fadhillah, *Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Indonesia* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 51-52.
- Nainggolan Basari, *Perbankan Syariah di Indonesia* (Depok: PT Rajagrafindo persada, 2016
- Onong Uchayan, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya 1990) Edisi Revisi, Cet. Ke5, 32.
- Purnomo Setiawan Hari, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996,
- Rahmah Alifatur dan Fauzi Ali, *Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) di BMT NU Situbondo*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 4, No 2 (Oktober, 2021), 199.
- Rahman Abdul dan Wahab Muhib Abdul , *Psikologi Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Pradana Media, 2004)
- Rahman Taufiqur, *Buku Ajar Fiqih Muamalah Kontemporer*, (Lamongan: Academia Publication, 2021),
- Rohmah Alifatur dan Fauzi Ali, "Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah SAJADAH di BMT NU Situbondo" Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 2021.
- Santoso Purnadi, selamat eko budi, Astika nurul hidayah, Jovinda percilia," Strategi Branding Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi Anggota UMKM Binaan Universitas Muhammadiyah Purwokerto" Jurnal Budimas, Vol. 05, No. Februari, 2023.
- Sari Kavita, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Tabungan SAJADAH Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Nuansa Umat Cabang Pakong Pamekasan" (Skripsi IAIN Madura, 2021).

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&d*(Bandung : ALFABETA, CV, 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018)

Tim Penyusun *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*(Jember,2020)

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1, Dalam <http://hukum.unsrat.ac.id/uu/uu152001.pdf>

Wardah diwawancara oleh penulis, Ajung 10 Oktober 2023.

Widianti,ddk, *BMT: Praktik dan Kasus*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016)

Yunus Hanafi dan Nuriyah Lailiyatun, “*Pemberian Hadiah Pada Tabungan Sajadah di Baitul Maat Wat Tamwil Nuansa Umat(BMT NU) Jawa Timur Cabang Larangan Perspektif Fatwa DSN-MUI No 86/XII/2012*” Jurnal Syariah dan Hukum 4, No 1,(Maret, 2022).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

judul	Variabel	Indikator	Sumber data	Metode penelitian	Fokus penelitian
Analisis strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. strategi branding produk SAJADAH 2. SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah) 	<ol style="list-style-type: none"> a. definisi strategi branding b. menarik minat nasabah. c. pengertian SAJADAH d. dasar hukum wadiah e. akad wadiah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. informan <ol style="list-style-type: none"> a. kepala cabang BMT NU Cabang Ajung Jember b. Admistrasi dan keuangan c. bagian tabungan 2. dokumentasi kepustakaan (Literatur terkait) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. jenis penelitian : kualitatif. 2. Lokasi : BMT NU Cabang Ajung Jember. 3. teknik pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. observasi b. wawancara c. dokumentasi 4. teknik analisis data: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan data b. Reduksi data c. Penyajian data d. Penarikan kesimpulan. 5. keabsahan data: Triagulasi sumber. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. bagaimana strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember ? 2. bagaimana kendala strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember ?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amelia Firdaus

Nim : 201105010021

Prodi Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul "**Analisi Strategi Branding Produk SAJADAH Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember**" Adalah benar – benar hasil karya saya kecuali kutipan – kutipan yang yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 02 Mei 2024



Amelia Firdaus
NIM. 201105010021

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NAMA : Amelia Firdaus
NIM : 201105010021
PRODI : Perbankan Syariah
JUDUL : Analisa Strategi Branding Produk Sajadah Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember.

No	Hari /tanggal	Uraian kegiatan
1.	rabu 11 oktober 2023	Penyerahan surat ijin penelitian
2.	Kamis 12 oktober 2023	Diterima penelitian di BMT NU Cabang Ajung Jember
3.	Selasa 12 desember 2023	Pra penelitian untuk pendahuluan dan menanyakan nama karyawan yang hendak diwawancarai
4.	Rabu 13 desember 2023	Wawancara dengan kepala cabang BMT NU Cabang Ajung Jember dan karyawan
5.	Rabu 21 februari 2024	Wawancara dengan karyawan bagian tabungan di BMT NU Cabang Ajung Jember
6.	kamis 22 februari 2024	Wawancara dengan admin dan keuangan BMT NU Cabang Ajung Jember.

Mengetahui

Pimpinan BMT NU
Cabang Ajung Jember



Ahmad Arif Dermawan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD M. LILIS
JEMBER



Alamat Kantor Pusat :
Jalan Raya Gapura
Desa Gapura Tengah Kec. Gapura
Kab. Sumenep Kode Pos 69472
Telp./Faks : 0329 051454
HP : 0819 1368 8881
0878 0550 8881
e-mail : bmt_gapura@yahoo.co.id
website : www.bmtnujatim.com

Nomor : 2404/0378/KSPPS/BMT NU/X/2023
Lamp. : -0-
Perihal : Pemberitahuan ljin penelitian

Sumenep 12 Oktober 2023

Kepada Yang terhormat
Wakil Dekan Universitas Islam Negeri Kiai
Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangl Kaliwates

Assalamu'alaikum War.Wab.

Salam silaturahmi kami sampaikan, semoga kita sekalian tetap berada dibawah lindungan Allah SWT. sehingga tetap diberi kemampuan dalam melaksanakan tugas – tugas keseharian. Amin.

Selanjutnya, disampaikan dengan hormat, sehubungan dengan surat dari Saudara Wakil Dekan Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember Nomor : B-/826/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023; tanggal 11 Oktober 2023. Perihal sebagaimana pokok surat di atas, maka bersama ini kami sampaikan, bahwa pada prinsipnya kami Tidak keberatan dan memberikan persetujuan ljin Penelitian di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung Jember kepada :

Nama : Amelia Firdaus
N I M : 201105010021
Program Studi : Perbankan Syariah

Untuk melakukan penelitian di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung Jember dengan judul penelitian "*Strategi Branding Produk SAJADAH dalam Menarik Minat Nasabah" di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung Jember.*

Demikian harap maklum, atas segala perhatian dan kerja samanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum War. Wab.



Sekretaris,

DENI FIRDAUS
NIP.2404.010115.0073
NRK.KJK.: 116.002835.2016

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tembusan disampaikan kepada yth.-

- 1- Manager Area Terkait untuk tindak lanjut
2. Kepala Cabang Terkait untuk dilaksanakan



Badan Hukum: 103/411/04-XII-2007/110-2007/KSPPS-02/2003/021/4/03/000
Eti Ushah Gunung Pinar: P21/21/02/02/02/2016/Perencanaan/AD - P27/09/02/01/02/10
Aids/Modara No: 10/10/04/05/2007/Aids/Perencanaan/No: 14/Tp/12/11/2014/A/No: 21/Tp/10/12/2019

Alamat Kantor :

Utara Kantor Kecamatan Ajung
Dosa Klampangan
Kec. Ajung Kab. Jember
Kode Pos 69175
HP: 0313 3579 8004
website: www.bmtnuajung.com
e_mail: bmtnu.ajung85@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2404/C-85/01/KSPPS/BMTNU/2024

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Arif Dermawan
NIP : 2404.261120.0704
Jabatan : Kepala Cabang
Unit Kerja : KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Amelia Firdaus
NIM : 201105010021
Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam
Jurusan : Perbankan Syari'ah
Universitas : Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq

Bahwa yang bersangkutan benar-benar telah selesai melaksanakan Penelitian di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung selama 197 hari terhitung dari tanggal 11 Oktober 2023 sampai tanggal 22 Februari 2024 dengan judul:

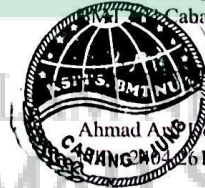
"Analisis Strategi Branding Produk Sajadah Dalam Menarik Minat Nasabah di KSPPS. BMT NU Jawa Timur Cabang Ajung jember."

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Jenggawah, 24 April 2024

Kepala Cabang

Cabang Ajung



Ahmad Arif Dermawan
261120.0704

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ
JEMBER



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Materam No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail febi@uinkhas.ac.id Website http://febi.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Amelia Firdaus
NIM : 201105010021
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Branding Produk SAJADAH Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi.

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Jember, 02 Mei 2024
Koordinator Program Studi Perbankan Syariah


Ana Pratiwi, SE., Ak.,MSA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Amelia Firdaus
NIM : 201105010021
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Analisis Strategi Branding Produk Sajadah Dalam Menarik Minat Nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24 April 2024
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



PEDOMAN WAWANCARA

Analisis Strategi Branding Produk SAJADAH Dalam Menarik Minat Nasabah
di BMT NU Cabang Ajung Jember

List pertanyaan wawancara:

A. STRATEGI BRANDING PRODUK SAJADAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH

1. Sejarah didirikannya BMT NU Cabang Ajung Jember
2. Bagaimana strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember ?
3. Apa kendala strategi branding produk sajadah dalam menarik minat nasabah di BMT NU Cabang Ajung Jember?
4. Bagaimana agar nasabah tertarik pada produk simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH)?
5. Berapa lama jangka waktu yang uang yang di tabungkan pada tabungan sajadah.

B. PRODUK SAJADAH

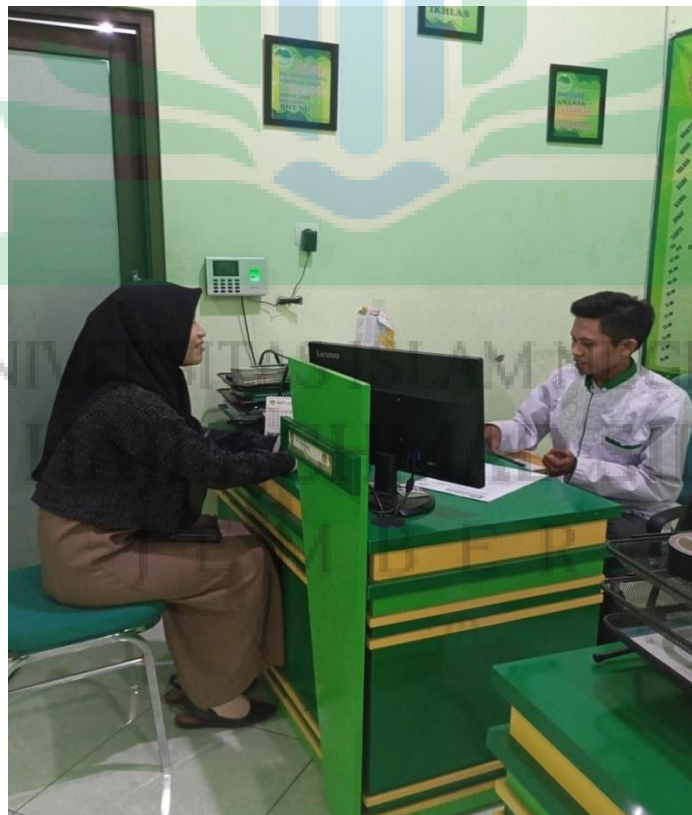
1. Bagaimana cara nasabah mengetahui tabungan simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH)?
2. Bagaimana BMT NU Cabang ajung Dalam branding Produk simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH)?
3. Strategi branding Apa yang dilakukan oleh BMT NU Cabang ajung agar tabungan SAJADAH menjadi daya tarik masyarakat Ajung?
4. Akad apa yang digunakan dalam tabungan simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH)?
5. Apa tujuan BMT NU memberikan hadiah pada produk simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH)?
6. Apakah adanya hadiah menjadi faktor yang paling mempengaruhi dalam menarik minat nasabah pada tabungan simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH)?

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Kepala Cabang BMT NU Cabang Ajung Jember



Wawancara dengan bagian Tabungan BMT NU Cabang Ajung Jember



Wawancara dengan bagian administrasi dan keuangan BMT NU Cabang Ajung Jember.



Dokumentasi penabung SAJADAH DI BMT NU JAWA TIMUR.

KSP. SyariaH
BMT NU
Jawa Timur

TABUNGAN SAJADAH

- Menggunakan Akad Wadi'ah Yad Ad-Dhomanah
- Mendapat hadiah langsung tanpa diundi. Hadiah berupa Uang Tunai / Barang
- Hadiah diberikan tanpa harus menunggu batas jatuh tempo

Uang Tunai Rp. 960.000

Menebar Manfaat, Berbagi Keuntungan Bergerak Bersama 100 Cabang Bermanfaat #ThreeBond Area

BIODATA PENULIS



Nama : Amelia Firdaus

Jenis kelamin : Perempuan

Nim : 201105010021

Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Tempat Tanggal Lahir : Probolinggo, 28 April 2002

Alamat Lengkap : Dusun Beringin RT008/RW003, Banyuanyar Kidul,
kecamatan Banyuanyar, Kabupaten Probolinggo

Agama : Islam

No Telp : 082337084758

Email : ameliafirdaus28042002@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. TK Raudatul Athfal
2. MI Wali Songo
3. MTS Darul Mukhlashin
4. MA Sunan Kalijaga