

**PENERAPAN *MARKETING MIX* (7P) PRODUK TABUNGAN  
PADA KSPPS BAITUL MAAL WAT TAMWIL NUANSA  
UMAT JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Istifadatul Laili**

**NIM. 204105010047**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**JUNI 2024**

**PENERAPAN *MARKETING MIX* (7P) PRODUK TABUNGAN  
PADA KSPPS BAITUL MAAL WAT TAMWIL NUANSA  
UMAT JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :  
**Istifadatul Laili**  
NIM. 204105010047

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**2024**

**PENERAPAN *MARKETING MIX* (7P) PRODUK TABUNGAN  
PADA KSPPS BAITUL MAAL WAT TAMWIL NUANSA  
UMAT JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh :

**Istifadatul Laili**

**NIM: 204105010047**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Disetujui Dosen Pembimbing :

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**

**JEMBER**

**Siti Alfiyah, S.E.I., M.E**

**NIP. 198701282023212028**

**PENERAPAN *MARKETING MIX* (7P) PRODUK TABUNGAN  
PADA KSPPS BAITUL MAAL WAT TAMWIL NUANSA  
UMAT JAWA TIMUR CABANG KALISAT 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 Syariah


Hari : Jumat  
Tanggal : 14 Juni 2024

Tim Penguji

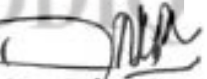

Ketua

Sekretaris



  
**Nadia Azalia Putri, M.M.**  
NIP: 199403042019032019

  
**Suprianik, S.E., M.Si.**  
NIP: 198404162019032008

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si (  )
2. Siti Alfiah, S.E.I., M.E (  )

Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ  
عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا ۖ وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ۚ ٣٠

“janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Siapa yang berbuat demikian dengan cara melanggar aturan dan berbuat zalim kelak Kami masukkan dia ke dalam neraka. Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.” (QS. An-nisa', 29-30).<sup>1</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> M. Quraish Shihab, Al-Qur'an dan Tejemahannya, (Jakarta: Lentera Hati,2020).

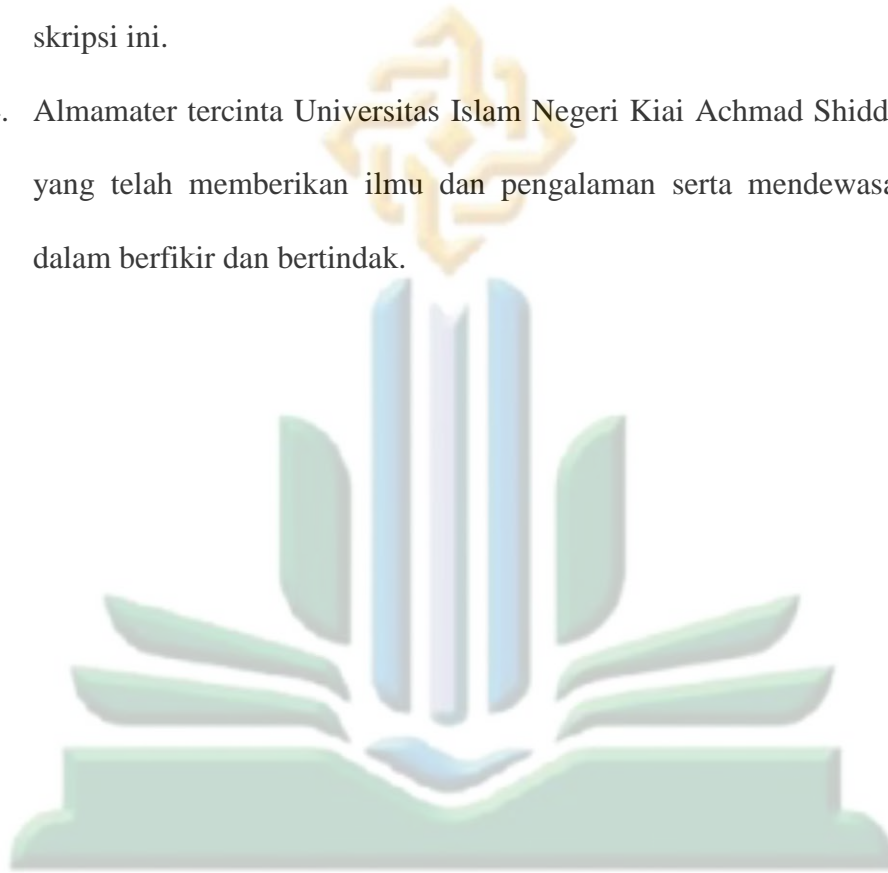
## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmatnya, sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Serta ucapan terimakasih atas do'a dan dukungan dari orang-orang terdekat yang selalu mendukung dan memberi semangat, motivasi, serta do'a kepada penulis, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Dengan do'a dan sara syukur saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta dan tersayang, Bapak Fathur Rozi dan Ibu Mutmainah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya, tidak kenal lelah mendo'akan, memberi perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga Bapak dan Ibu sehat selalu, panjang umur, bahagia dunia akhirat.
2. Kepada saudara saya yang tak kalah penting kehadirannya, kakak saya Arifatul Hasanah dan adik saya Ahmad Soji. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan mengajarkan arti kebersamaan.
3. Sahabat-sahabatku tersayang, Nur 'afniyatul Karomah, Imroatul Fadilah, Anisa Amalia Soleha, Amanda Putri, Khosyi Fauziyah, Isti Rosanah yang selalu membantu, memberikan semangat, dukungan serta do'a terbaiknya,

dan selalu kebersamai dari masa perkuliahan samapai terselesaikannya skripsi ini.

4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Shiddiq Jember yang telah memberikan ilmu dan pengalaman serta mendewasakan saya dalam berfikir dan bertindak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## KATA PENGANTAR

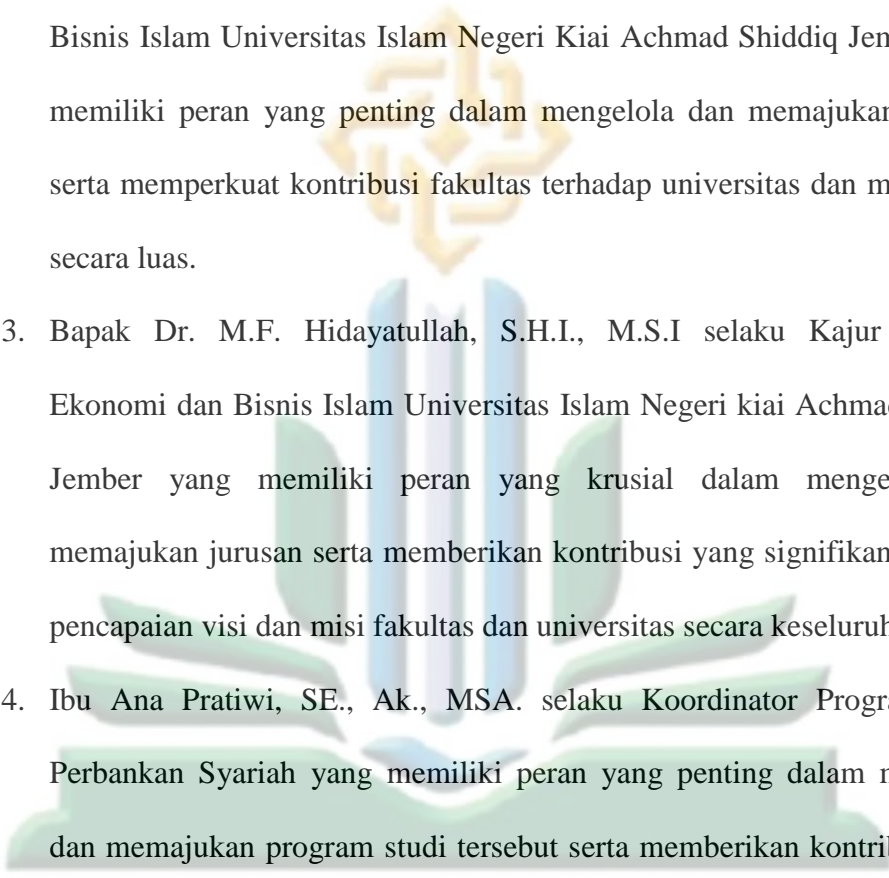
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji bagi Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunianya, perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini yang berjudul “Penerapan *Marketing Mix* (7P) produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember” sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata 1 (S1) dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Solawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang sudah menjadi suri tauladan yang baik bagi kita dan membawa kita dari jalan keburukan menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai dan berhasil tanpa adanya bimbingan, dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya sekaligus permohonan maaf jika dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember yang memberikan kontribusi beragam untuk pengembangan universitas dan masyarakat secara keseluruhan, Dalam peningkatan kualitas akademik yakni Memperkuat kurikulum dan metode pengajaran untuk memastikan kualitas pendidikan yang tinggi. Mendorong penelitian dan publikasi ilmiah bagi dosen dan mahasiswa untuk meningkatkan reputasi universitas.



- 
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.,Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember yang memiliki peran yang penting dalam mengelola dan memajukan fakultas serta memperkuat kontribusi fakultas terhadap universitas dan masyarakat secara luas.
  3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Kajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember yang memiliki peran yang krusial dalam mengelola dan memajukan jurusan serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian visi dan misi fakultas dan universitas secara keseluruhan.
  4. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah yang memiliki peran yang penting dalam mengelola dan memajukan program studi tersebut serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan keilmuan dan praktik perbankan syariah di lingkungan universitas dan masyarakat.
  5. Bapak Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan akademik, profesional, dan pribadi mahasiswa.
  6. Ibu Siti Alfiah, S.E.I, M.E. selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember yang telah memberi ilmu kepada penulis.



8. Bapak Mohammad Rofiki, S.E. selaku Ketua Cabang BMT NU Cabang Kalisat beserta seluruh karyawan BMT NU Cabang Kalisat yang sudah memberi arahan dan wawasan dalam proses penelitian.

Serta penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Jember, 21 Mei 2024



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**Istifadatul Laili**  
**NIM. 204105010047**  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## ABSTRAK

Istifadatul Laili, Siti Alfiyah, 2024: “Penerapan Marketing mix 7P produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember”

**Kata Kunci:** *Marketing mix, Tabungan*

*Marketing Mix* merupakan salah satu alat terpenting dalam suatu pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran, *Marketing Mix* Merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pihak bank untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada di dalam perbankan tersebut. Lembaga keuangan salah satunya koperasi harus memiliki alat untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki agar tepat sasaran dan mencapai tujuan pemasaran.

Fokus penelitian yang diteliti adalah 1).Bagaimana penerapan *marketing mix* (7P) produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember. 2). Apa faktor penghambat dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan. 3). Apa faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang kalisat Jember.

Tujuan penelitian pada skripsi ini adalah 1).untuk mengetahui penerapan *marketing mix* (7P) produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember. 2).Untuk mengetahui faktor penghambat dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan 3). Untuk mengetahui faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan di KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang kalisat Jember.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan analisis data yaitu reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan. Untuk memeriksa keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa 1). Penerapan *Marketing Mix* 7P produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember sudah sangat bagus dan optimal. Produk-produk tabungan yang dipasarkan BMT NU sudah cukup jelas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. 2). Faktor penghambat dalam penerapan *marketing mix* diantaranya dari faktor internal dimana staff kantor tidak ada perkembangan dan malas untuk melakukan suatu pemasaran, dan adanya pesaing antar lembaga keuangan. 3). Faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* ini diantaranya lokasi perusahaan yang sangat strategis dekat dengan pemukiman penduduk dan pasar sealian itu adanya tokoh pendukung atau nasabah yang bisa turut adil dalam pemasaran produk-produk tabungan yang BMT miliki sehingga dapat memudahkan dalam penerapannya.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
LEMAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	13
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat Penelitian .....	14
E. Definisi Penelitian .....	15
F. Sistematika Pembahasan .....	20
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	22
B. Kajian Teori .....	34
1. Penerapan .....	34
2. <i>Marketing Mix</i> .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	48
B. Lokasi Penelitian .....	48
C. Subyek Penelitian .....	49
D. Teknik Pengumpulan Data .....	50
E. Analisis Data .....	52
F. Keabsahan Data .....	54

G. Tahap-Tahap Penelitian .....	55
---------------------------------	----

#### **BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS**

A. Gambaran Objek Penelitian .....	59
B. Penyajian Data Analisis .....	69
C. Pembahasan Temuan .....	78

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	91

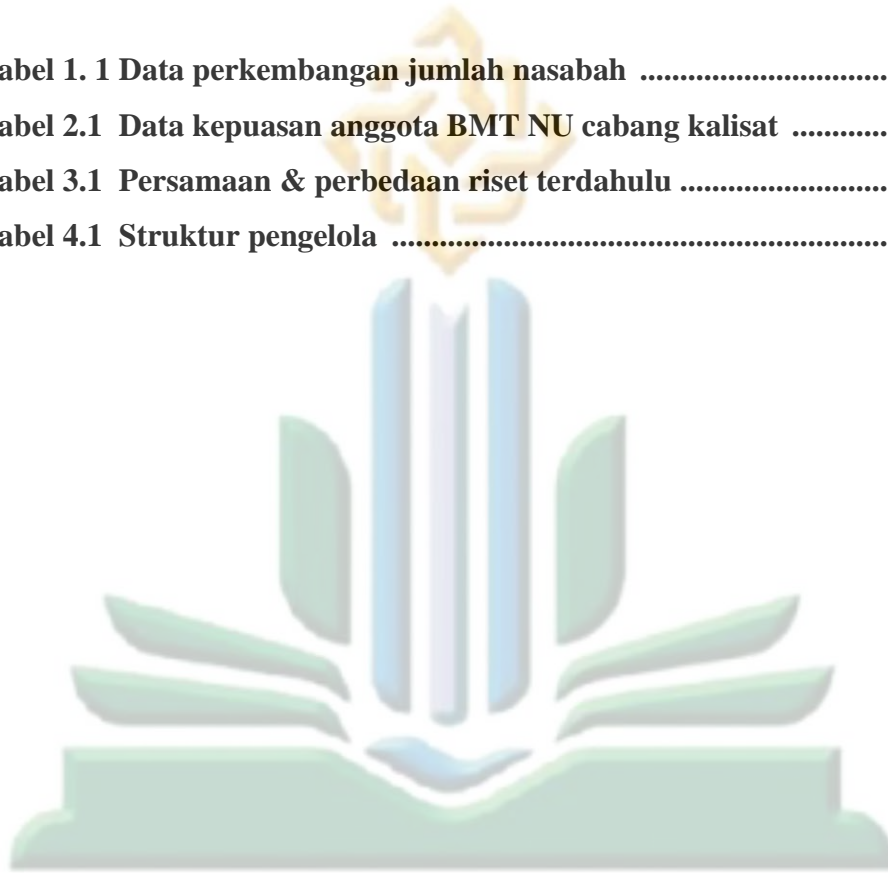
#### **DAFTAR PUSTAKA ..... 92**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Matriks Penelitian
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Pedoman Wawancara
4. Surat Permohonan Izin Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Surat Keterangan Screening Turnitin 25%
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
10. Biodata Penulis

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data perkembangan jumlah nasabah .....	9
Tabel 2.1 Data kepuasan anggota BMT NU cabang kalisat .....	10
Tabel 3.1 Persamaan & perbedaan riset terdahulu .....	31
Tabel 4.1 Struktur pengelola .....	63



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## BAB I

### PENDAULUAN

#### A. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya kemajuan dalam dunia keuangan, lembaga-lembaga keuangan mengalami kemajuan yang semakin pesat. Lembaga keuangan yang fokus mencari keuntungan perlu melakukan kegiatan pemasaran. Setiap perusahaan berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan karena hal tersebut sangat penting bagi kelangsungan dan perluasan suatu perusahaan.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan merupakan lembaga/perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Lembaga keuangan bertugas untuk menghimpun dana, menyalurkan dana, atau keduanya. Lembaga keuangan dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar yaitu lembaga keuangan bank dan keuangan non-bank. Kehadiran lembaga keuangan inilah yang memfasilitasi arus peredaran uang dalam perekonomian, dimana uang dari individu investor dikumpulkan dalam bentuk tabungan, sehingga risiko dari para investor ini beralih pada lembaga keuangan yang kemudian menyalurkan dana tersebut dalam bentuk pinjaman utang kepada yang membutuhkan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>M.F. Hidayatullah, Rendi Andika Putra, dan Adelia Gita Silviana Putri, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, *Journal Of Indonesian Social Society* Volume 2, No. 1 (PT Padang Tecno Crop 2024): 18. . <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>

<sup>3</sup>Ni Luh Dona Astriyanti, *Kepuasan Nasabah Pada Lembaga Keuangan Non Bank*, (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 1.



Lembaga keuangan syariah merupakan sesuatu hal yang penting yang dianggap mampu mengatasi persoalan ekonomi di era zaman ini. Industri keuangan dan perbankan syariah terus berkembang di Indonesia. Hal tersebut didorong semakin banyaknya masyarakat yang menyadari pentingnya bersyariah dalam berekonomi. Kondisi tersebut akhirnya mendorong berbagai lembaga keuangan konvensional berlomba-lomba membuka divisi atau cabang syariah. Tujuannya agar dapat memberikan layanan keuangan syariah bagi masyarakat.

Lembaga keuangan syariah (LKS) menurut dewan syariah nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. Definisi menegaskan bahwa suatu LKS harus memenuhi dua unsur, yaitu unsur kesesuaian dengan syariah islam dan unsur legalitas koperasi sebagai lembaga keuangan. Unsur kesesuaian suatu LKS dengan syariah islam secara tersentralisasi diatur oleh DSN yang diwujudkan dalam berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Adapun unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan diaatuar oleh institusi yang memiliki kewenangan mengeluarkan izin operasi.<sup>4</sup>

Baitul Maal wal Tamwil (BMT) yaitu suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha penghimpunan dan penyaluran dana yang *non profit*, seperti Zakat, Infaq, dan Sedekah. Adapun *Baitul Tamwil* sebagai usaha

---

<sup>4</sup> Rizal yaaya,, et al. *Akuntansi perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 48

penghimpunan dan penyaluran dana komersial. *Baitul Maal wa Tamwil* BMT merupakan kelembagaan yang menjadi satu yaitu lembaga *Baitul Mal* dan lembaga *Baitul Tamwil* yang keduanya memiliki prinsip dan produk yang berbeda akan tetapi memiliki hubungan yang erat diantara keduanya dalam menciptakan suatu kondisi perekonomian yang dinamis dan merata.<sup>5</sup>

Setiap lembaga keuangan mikro konvensional maupun syariah sangat berkembang pesat disetiap tahunnya dengan strategi tersendiri, Begitupun dengan lembaga keuangan Baitulmal wat Tamwil (BMT). Baitulmal Wat Tamwil (BMT) mendapat cara tersendiri untuk memenuhi kepuasan dari nasabahnya dalam menggunakan produknya. BMT berdiri dengan lembaga keuangan yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan dapat membantu daerah setempat dalam menjalankan usahanya, menumbuhkan kecintaan menabung, memberikan dana dan dana cadangan administrasi kepada daerah dan perorangan.<sup>6</sup>

Dalam memulai atau menjalankan suatu bisnis tidak terlepas dengan pengenalan suatu produk kepada pasar dan seyogyanya seorang pengelola membuat produk apa yang ia akan pasarkan. Namun, selain itu pengelola seperti BMT juga harus menentukan kemana atau kepada siapa produk tersebut akan dipasarkan karena sukses tidaknya suatu usaha tergantung bagaimana mereka mengatur agar usaha yang dikelolanya bisa sukses. Suksesnya suatu usaha tersebut bisa dilihat dengan diterima tidaknya produk

---

<sup>5</sup> Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), 33.

<sup>6</sup> A. Syukron, "Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 3(2) 28-553  
<http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/economic/issue/view/260>.

yang dipasarkan dengan demikian untuk memenuhi keinginan masyarakat akan produk yang didesain haruslah membuat strategi pemasaran agar nantinya produk yang dibuat tepat sasaran dan mendapatkan profit.

KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember merupakan salah satu Cabang KSPPS BMT NU yang menawarkan produk pembiayaan. Diantara produk pembiayaan yang ada di BMT NU Cabang Kalisat adalah pembiayaan mudharabah. Menurut Fatwa DSN No. 07/DSN-MUI/IV/2000 pembiayaan mudharabah merupakan pembiayaan yang di salurkan oleh Lembaga Keuangan Syariah kepada pihak lain untuk menjalankan suatu kegiatan usaha yang bisa memberikan manfaat. Pada pembiayaan mudharabah lembaga keuangan syariah sebagai shahibul mal (pemilik dana) yang memberi modal 100% kebutuhan dari usaha yang dijalankan, sedangkan nasabah berperan sebagai mudharib dan pengelola dana.<sup>7</sup>

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomie, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>8</sup> Pada proses pemasaran perlu adanya strategi pemasaran dalam bauran pemasaran, dimana strategi pemasaran itu sendiri adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran pemasar akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani. Selanjutnya

---

<sup>7</sup> Sapruddin, Akutansi Syariah (Konsep Dasar), (Jakarta: Get Press, 2022), h.61.

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017

pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan membuat produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi produk. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendirisendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

*Marketing mix* atau Bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syari'ah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan *marketing mix* seorang manajer Perbankan Syari'ah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran obyektivitas yang faktual. Maka kesan positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di koprasia.<sup>9</sup>

Di dalam strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran, yakni terdiri dari :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)

---

<sup>9</sup> Muslih, Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hal. 106

3. *Place* (Lokasi)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
6. *Process* (Proses)
7. *People* (Manusia)

Dalam melakukan strategi pemasaran, Lembaga Keuangan Syari'ah harus dapat mengetahui batasan-batasan yang dilarang oleh syari'ah islam dan dapat membedakan mana yang halal/haram. Karena merupakan suatu industri bisnis keuangan (*Financing Industries*), yang operasinya berdasarkan pada asas Syari'ah (Hukum Islam). Meskipun industri lembaga keuangan syari'ah masih tergolong sangat muda, namun pertumbuhannya cukup relatif cepat. Hal ini tidak terlepas dari dukungan banyak hal, seperti mayoritas masyarakat muslim di Indonesia.

Setiap lembaga keuangan Syariah pasti memiliki produk untuk dipasarkan, diantaranya produk tabungan dan produk penyaluran dana (Pembiayaan). KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang kalisat memiliki produk tabungan diantaranya<sup>10</sup> :

1. Simpanan Anggota ( SIAGA )

Disediakan Bagi Anda Yang Berminat Menjadi Anggota Sekaligus Pemilik Bmt Nu Dengan Bagi Hasil Yang Menguntungkan Yaitu 70 % Dari Shu (Maksimal 60 % Sebagai Partisipasi Modal Dan Minimal 10 % Sebagai Dana Cadangan) Dengan Menggunakan Akad Musyarakah .

---

<sup>10</sup> Brosur BMT NU Cabang Kalisat

Siaga Terdiri Dari : Siaga Pokok Dibayar Satu Kali Sebesar Rp. 100.000,- Siaga Wajib Dibayar Setiap Bulan Rp. 20.000,- Dan Siaga Khusus Dibayar Kapan Saja Dengan Setoran Minimal Rp. 100.000,-. Siaga Pokok Dan Wajib Hanya Dapat Ditarik Ketika Berhenti Dari Ke-Anggota-An Sedangkan Siaga Khusus Dapat Ditarik Setiap Bulan Januari.

2. Tabungan Mudharabah ( TABAH )

Tabungan Yang Bisa Memper Mudah Anda Dalam Memenuhi Kebutuhan Sehari – Hari Karena Setoran Dan Penarikan Dapat Dilakukan Kapan Saja Dan Memperoleh Keuntungan Bagi Hasil 40 %. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran Awal Rp. 10.000 dan Selanjutnya Minimal Rp. 2.500.

3. Simpanan Pendidikan Fathonah ( SIDIK Fathonah )

Simpanan untuk Siswa dan Orang Tua siswa yang Ingin Meraih Cita-Cita Pendidikan Secara Sempurna Dengan Bagi Hasil 45% Yang Menguntungkan. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah yang dapat disetor kapan saja dan dapat Ditarik pada saat Tahun Ajaran Baru dan Semesteran. Setoran Awal Rp. 2.500 dan Setoran Selanjutnya Minimal Rp. 500

4. Simpanan Haji dan Umrah ( SAHARA )

Simpanan Yang Dapat Mempermudah Anda Menunaikan Haji Dan Umrah Dengan Memperoleh Keuntungan Yang Melimpah Dengan Bagi Hasil 65 % Sebagai Bekal tambahan Biaya Haji dan Umrah. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran Awal Minimal Rp.1.000.000,- dan Setoran Selanjutnya sesuai Kemampuan. Setoran Kapan Saja dan Penarikan Hanya dapat Dilakukan ketika akan melaksanakan Haji dan Umrah Kecuali Udzur Syar'i

5. Tabungan Ukhrawi ( TARAWI )

Tabungan sekaligus Beramal Tanpa Kehilangan Uang Tabungan, Karena Bagi Hasil Tabungan Anda Di Sedekah Kan kepada Fakir Miskin dan Anak Yatim Piatu. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan Setoran Awal Rp.25.000,- dan Selanjutnya Minimal Rp. 5.000,- dengan Bagi Hasil 50 %

6. Simpanan lebaran ( SABAR )

Simpanan Yang Bisa Memper Mudah Anda Memenuhi Kebutuhan Lebaran Dengan Memperoleh Keuntungan dari Bagi Hasil Sebesar 55 % . Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan Setoran Awal Rp. 25.000 dan Setoran selanjutnya Minimal Rp. 5.000. Setoran Kapan Saja dan Penarikan hanya bisa dilakukan setiap Bulan Ramadhan.

7. Simpanan Berjangka wadiah berhadiah ( SAJADAH )

Simpanan dengan Keuntungan Yang Dapat Dinikmati Diawal Dengan Memperoleh Hadiah Langsung Tanpa Diundi. Menggunakan

Akad Wadiah Yad Al-Dhamanah dan Dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku.

8. Simpanan Berjangka Mudharabah ( SIBERKAH )

Simpanan dengan Keuntungan Yang Melimpah Dengan Bagi Hasil 65 %. Menggunakan Akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran minimal Rp. 500.000 dengan Jangka Waktu minimal 1 (satu) Tahun.

**Tabel 1.1**

**Data Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan di KSPPS BMT  
NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember Tahun 2021-2023**

Tabungan	2021	2022	2023
Simpanan Anggota	92 orang	114 orang	89 orang
Tabungan Mudharabah	80 orang	96 orang	136 orang
Simpanan Pendidikan Fathonah	25 orang	32 orang	28 orang
Simpanan Haji Dan Umrah	6 orang	21 orang	47 orang
Tabungan Ukhrawi	18 orang	12 orang	13 orang
Simpanan Lebaran	60 orang	79 orang	86 orang
Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah	47 orang	52 orang	64 orang
Simpanan Berjangka Mudharabah	35 orang	28 orang	18 orang

Sumber: wawancara KSPPS BMT NU cabang Kalisat.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwasanya produk tabungan yang ada pada BMT NU Cabang kalisat telah mengalami peningkatan pada jumlah nasabah disetiap tahunnya. Hal ini dikarenakan dalam pemasaran



produk tabungan cukup bagus dan baik sehingga menjadikan nasabah tertarik dengan produk-produk tabungan yang ditawarkan. Bapak Mohammad Rofiqi selaku kepala cabang menjelaskan bahwasanya produk yang ditawarkan pada masyarakat cukup beragam dan sesuai dengan keperluan nasabah, hal ini mengakibatkan ketertarikan nasabah sendiri untuk menabung dan menjadi nasabah di BMT. Selain Produk tabungan yang beragam BMT pun menerapkan sistem jemput tabungan yang memudahkan nasabah dalam menabung sehingga nasabah tidak perlu susah payah menyetor tabungan ke kantor. Oleh karena itu, hal ini menjadi nilai lebih tersendiri bagi KSPPS BMT NU Jawa timur cabang kalisat ketika menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah. Dan apabila terjadi problem dalam hal imput tabungan,, pihak BMT akan dengan sigap menyelesaikan permasalahan tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**Tabel 2.1**  
**Tingkat Kepuasan Nasabah/Anggota/Mitra**  
**BMT NU Cabang Kalisat**



Sumber: wawancara KSPPS BMT NU cabang Kalisat.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan Tingkat kepuasan nasabah, penabung, mitra cabang kalisat. Dimana nasabah sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT NU cabang kalisat dalam perbiayaan, tabungan maupun gadai. Sehingga masyarakat tidak enggan untuk menjadi nasabah di BMT NU Cabang kalisat.

Penelitian yang dilakukan M. Alzean Fauyl musyaffa menyimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Ganding Sumenep salah satunya produk tabungan umum syariah, untuk harga sendiri sudah cukup mudah dan murah serta bebas biaya administrasi bulanan. Untuk promosi dilakukan dengan cetak brosur dan banner akan tetapi lebih ditekankan pada layanan jemput bola ke tempat usaha atau rumah nasabah dan calon nasabah, namun untuk promosi melalui media sosial di era saat ini masih kurang ditambah adanya pandemi covid saat ini masyarakat susah untuk ditemui. Untuk place atau tempat Baitul Maal Wat Tamwil sangat strategis dimana berdekatan dengan pasar Ganding Sumenep dan berdekatan dengan Jl. Raya Ganding Sumenep. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh BMT bersungguh-sungguh dan ikhlas dalam bekerja, selain itu terdapat pelatihan setiap bulan dan terdapat job specification. Untuk proses transaksi tabungan umum syariah di Baitul Maal Wat Tamwil sesuai dengan teori dikarenakan proses yang sangat mudah dan cepat, serta adanya layanan jemput bola yang membantu dan memudahkan masyarakat untuk penyimpanan dan melakukan penarikan. Dalam bukti fisik lokasi perusahaan strategis, penampilan staff memiliki ciri

khas sarung dan kopyah, perlengkapan yang mumpuni baik di dalam kantor maupun diluar kantor.<sup>11</sup>

Penelitian yang dilakukan Evi Dian Sari menyimpulkan bahwasanya bauran pemasaran marketing mix yang dilakukan BPR Syariah Bandar Lampung yaitu dari segi produk deposito mudharabah terdapat 4 produk yaitu deposito mudharabah dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Harga yang di berikan terjangkau satu bilyet minimal RP. 200.000,- dengan bagi hasil yang telah disepakati, tempat kantor BPR Syariah Bandar Lampung terletak sangat strategis yaitu di pinggir jalan raya di perkotaan, promosi yang dilakukan saat ini dengan menggunakan brosur, dor to dor, jemput bola dan melalui website. Menurut perspektif ekonomi Islam penerapan marketing mix produk deposito mudharabah BPR Syariah Bandar Lampung sudah sesuai dengan syariat Islam yaitu dari segi produk sangat mengedepankan kualitas produk. Menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Tempat yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur dalam memberikan informasil.<sup>12</sup>

Penelitian yang dilakukan Wardatul Hasanah menyimpulkan berdasarkan hasil penelitian bahwasanya Dalam melakukan implementasi marketing mix pada tabungan utama Bank Mega Syari'ah sudah

---

<sup>11</sup> M. Alzean Fauzyl Musyaffa, (Implementasi marketing mix produk tabungan umum syariah (Studi Kasus Baitul Mal Wattamwil (Bmt) Ugt Sidogiri Ganding Guluk-Guluk Sumenep ), (Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Ibrahim Malang). 2020

<sup>12</sup> Evi Dian Sari, "penelitian Analisis Penerapan Marketing Mix Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung)", Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.

optimal. namun, masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Produk yang ditawarkan sudah jelas menjadi produk utama pemasaran di Bank Mega Syariah adalah tabungan utama. Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Mega Syariah dan tempat yang sudah strategis dekat dengan pusat kota di kawasan pusat perbelanjaan Jember. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk dan keberadaan Bank Mega Syariah, hanya saja promosi yang dilakukan sudah optimal, namun jumlah funding yang bertugas masih kurang.<sup>13</sup>

Berdasarkan pada penelitian terdahulu memiliki perbedaan dalam meningkatkan motivasi antara beberapa teori dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Dengan melihat hal tersebut, maka penulis perlu untuk menganalisis penerapan *Marketing Mix* pada produk tabungan di BMT NU Cabang Kalisat agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Analisis pada strategi ini adalah salah satu cara untuk melihat keberhasilan suatu pemasaran apakah strategi ini bisa di gunakan dan masih relevan dengan perkembangan yang ada saat ini.

Oleh karena itu, Berdasarkan uraian diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “ **Penerapan *Marketing Mix* (7P) Produk Tabungan Pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember**”.

---

<sup>13</sup> Wardatul Hasanah, (Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP jember), (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember), 2020

## B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat menyimpulkan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* 7P produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember ?
2. Apa faktor penghambat penerapan *Marketing Mix* 7P produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat ?
3. Apa faktor pendukung penerapan *Marketing Mix* 7P produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat ?

## C. Tujuan Penelitian

Berasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diuraikan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* 7P produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam penerapan *marketing mix* 7P produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* 7P produk tabungan pada KSPPS BNT NU Jawa Timur Cabang Kalisat

## D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang mendalam terutama mengenai penerapan *marketing mix* (bauran

Pemasaran 7P produk tabungan yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang Kalisat jember.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan dalam dunia perbankan syariah dan informasi bagi penulis terutama dalam penerapan *marketing mix* 7P produk tabungan.

### b. Bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat

Dalam Penelitian ini sang penulis berharap dapat memberikan manfaat yang baik bagi BMT NU Jawa Timur cabang kalisat dalam mengetahui perkembangan atau hasil dari penerapan *marketing mix* 7P produk tabungan yang dilakukan.

### c. Bagi Universitas

Sebagai tambahan pustaka yang dapat dimanfaatkan dosen, mahasiswa maupun staf akademik, sehingga membantu pengetahuannya dalam dunia lembaga keuangan syariah.

### d. Bagi Pembaca

Semoga dapat bermanfaat sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan serta informasi yang dimiliki terutama dalam penerapan *marketing mix* 7P produk tabungan.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah – istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak

terjadi kesalah fahaman terhadap makna istilah sebagaimana oleh peneliti.<sup>14</sup>

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Penerapan

Implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan. Al-Quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu penerapan spiritualisasi marketing harus mempertimbangkan kombinasi untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosional) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi dan digunakan (spiritual) sebagai daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Alquran dan sunnah tidak melarang beribadah dengan motivasi meraih surgawi atau menghindari dari siksa neraka, demikian juga tidak melarang meraih keuntungan sebagai motivasi berbisnis dan marketing sebagai bagian dari strategi bisnis, memperoleh penghasilan/gaji/imbalan sebagai motivasi bekerja. Bertebaran ayat-ayat Alquran mendorong aktivitas dengan motivasi meraih sukses dan melakukan banyak kebajikan yang bermanfaat bagi orang banyak, menjalankan pekerjaan sesuai syariat Allah dan norma objektif yang berlaku universal justru menjadi ladang menjemput surga, sebaliknya jika bertentangan, berarti memperbesar jalan masuk neraka<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Peneulisan Karya Ilmiah*, 45

<sup>15</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010

Islam Allah Swt melalui ayat al-qur'an menganjurkan kepada umat Islam untuk memiliki etos kerja tinggi. Dalam firmanNya yang tertera dalam Al-qur'an surah At- Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۗ

*Artinya: “Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”*

## 2. Marketing mix (7P)

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang.



Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan segmen, target dan positioning.

Dalam suatu bauran, unsur-unsur tersebut (7 unsur di bidang jasa) saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan<sup>16</sup>.

Adapun 7P yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. *Product* (Produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Lokasi)
- d. *Promotion* (Promosi)
- e. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)
- f. *Process* (Proses)
- g. *People* (Manusia)

### 3. Produk Tabungan

Produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat dipakai, dimiliki, atau diperlihatkan sehingga pelanggan tersebut dapat merasakan kepuasan keinginan atau kebutuhan karena produk

---

<sup>16</sup> Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 28.

adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut William J Stanton produk adalah sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi dan dapat memberikan kepuasan atas keinginannya<sup>17</sup>

Simpanan atau tabungan adalah uang yang dititipkan oleh nasabah kepada Bank, artinya si pemilik dana akan memberikan imbalan berupa bunga jika di bank konvensional dan akan memberikan bagi hasil jika di bank syariah. Jadi, produk simpanan tersebut merupakan produk jenis produk jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah untuk menyimpan uang nasabahnya kepada bank, uang tersebut akan dikelola oleh bank, dan nanti uang nasabah bisa diambil sewaktu-waktu dan akan memperoleh bagi hasil maupun bunga dari bank<sup>18</sup>.

#### 4. KSPPS BMT NU

KSPPS BMT NU Jawa Timur merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang beroperasi dalam simpan pinjam keuangan dengan prinsip syariah yang menawarkan produk tabungan dan produk pembiayaan. Baitul maal lebih fokus pada penghimpunan dan penyaluran dana non profit, seperti zakat, infaq dan sedekah. Baitul tamwil merupakan upaya penghimpunan dana dan penyaluran dana usaha.

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, Amstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, h 6.

<sup>18</sup> Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2014*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2016, h 61.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman dari isi skripsi yang bertujuan menegrti secara global dari seluruh pembahasan yang ada. Terkait dengan materi yang akan dibahas, pada dasarnya terdiri dari lima bab, dan setiap bab memiliki sub bab, antara bab satu dengan yang lain saling berhubungan bahkan merupakan pendalaman pemahaman dari bab sebelumnya adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

**BAB I** pada bab ini peneliti menguraikan tentang latar belakang permasalahan yang menjadi landasan pentingnya penelitian ini dilakukan, fokus masalah menjelaskan mengapa penelitian ini penting dilakukan, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah da sistematika pembahasan.

**BAB II** merupakan bagian kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori, pada bagian ini penelitian terdahulu dicantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kajian teori memuat pembahasan yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam melakukan penelitian.

**BAB III** membahas tentang metode penelitian yang digunakan peneliti meliputi, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV** berisi hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan. Bagian ini memuat tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

**BAB V** merupakan kesimpulan akhir dari kajian teori dan hasil penelitian, yang didalamnya berisi tentang kesimpulan, saran-saran, sebagai gambaran atas hasil penelitian dan memperjelas makna penelitian yang dilakukan dan diakhiri dengan penutup serta daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Salah satu dasar dalam melakukan sebuah penelitian adalah dengan mengacu pada penelitian terdahulu dan penelitian sebelumnya, dimana merupakan hal yang sangat perlu dan juga sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu merupakan salah satu data pendukung yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini fokus penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan terkait dengan judul penulis yakni penerapan marketing mix pada produk tabungan. Oleh karena itu perlu adanya langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal nasional. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

1. Nurul Arifka, 2021, IAIN Perwokerto, dalam skripsinya yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada sambel Layah Arcawinangun)”, adapun rumusan masalah dalam skripsi ini adalah Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan di Sambel Layah Arcawinangun peneliti ini menggunakan metode deskriptif. Dalam skripsi ini mengemukakan bahwa dengan menerapkan pemasaran yang

baik dan sehat yang akan berdampak kepada produk yang diberikan dalam hal ini penjualan produk rumah makan sambel layah.<sup>19</sup>

Persamaan dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang penerapan *marketing mix* dan menggunakan jenis penelitian Kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan variabel yang digunakan.

2. Ismaturrehmi, pada tahun 2020 Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis penerapan strategi *Marketing* produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng”. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa, Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng menggunakan Strategi marketing mix. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan Mabrur menggunakan 7P memiliki strategi yang kurang tepat yaitu strategi place dan physical evidance. Strategi pemasaran yang dilakukan diharapkan dapat lebih ditingkatkan pada strategi promosi menggunakan periklanan dengan melihat faktor pendukung pemasaran yang sangat membantu dalam perencanaan Ibadah Haji.<sup>20</sup>

Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti terakit *marketing mix* terhadap suatu produk tabungan, serta menggunakan

<sup>19</sup> Nurul Arifka. “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada sambel Layah Arcawinangun)”. IAIN Purwokerto, (2021).

<sup>20</sup> Ismaturrehmi, “Analisis penerapan strategi Marketing produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng”, Skripsi Jurusan Perbankan Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, 2020

metode kalitatif, sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian yakni Bank Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.

3. M. Alzean Fauzyl Musyaffa Pada tahun 2020 Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Ibrahim Malang dengan judul penelitian "Implementasi *marketing mix* produk tabungan umum syariah (Studi Kasus Baitul Mal Wattamwil (Bmt) Ugt Sidogiri Ganding Guluk-Guluk Sumenep)".<sup>21</sup>

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *marketing mix* pada produk tabungan umum syariah yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Ganding Sumenep Madura, dengan adanya jumlah kenaikan nasabah yang cukup signifikan.

4. Evi Dian Sari, pada tahun 2022 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan judul penelitian Analisis Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung).

Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran marketing mix yang dilakukan BPR Syariah Bandar Lampung yaitu dari segi produk deposito mudharabah terdapat 4 produk yaitu deposito mudharabah dengan jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Harga yang di berikan terjangkau satu bilyet minimal RP. 200.000,- dengan bagi hasil yang telah disepakati, tempat kantor BPR Syariah Bandar Lampung terletak

---

<sup>21</sup> M. Alzean Fauzyl Musyaffa, (Implementasi marketing mix produk tabungan umum syariah (Studi Kasus Baitul Mal Wattamwil (Bmt) Ugt Sidogiri Ganding Guluk-Guluk Sumenep) ), (Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Ibrahim Malang). 2020

sangat strategis yaitu di pinggir jalan raya di perkotaan, promosi yang dilakukan saat ini dengan menggunakan brosur, dor to dor, jemput bola dan melalui website. Menurut perspektif ekonomi Islam penerapan marketing mix produk deposito mudharabah BPR Syariah Bandar Lampung sudah sesuai dengansyariat Islam yaitu dari segi produk sangat mengedepankan kualitas produk. Menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Tempat yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur dalam memberikan informasi.<sup>22</sup>

Persamaan dengan penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang penerapan *marketing mix* pada produk dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian dan jenis produknya.

5. Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, dan Sri Rejeki, Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan, Vol. 2, no. 1 Tahun 2019 dengan judul Penerapan *Marketing mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening.

Hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, distribusi berpengaruh

---

<sup>22</sup> Evi Dian Sari, “penelitian Analisis Penerapan Marketing Mix Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung)”, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.



terhadap keputusan menabung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, produk tidak berpengaruh terhadap terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, keputusan menabung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>23</sup>

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran. Adapun perbedaanya adalah peneliti menggunakan metode kuantitatif dan objek penelitian serta tempat penelitian.

6. Fuad Anan, pada tahun 2020 mahasiswa jurusan manajemen dakwah fakultas ilmu dakwah dan ilmu komunikasi universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat.

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat dalam memasarkan produk tabungan mudharabah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran yang dimulai dengan merumuskan *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*, dan setelah itu menghasilkan penerapan strategi pemasaran, yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga),

---

<sup>23</sup> Akhmad Darmawan, Khanjaryati Khasanah, and Sri Rejeki, "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 2, no. 1 (2019).

*Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat), *People* (orang), *Process* (Proses), dan *Physical evidence* (Bukti fisik).<sup>24</sup>

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai bauran promosi (*Marketing Mix*) tentang produk tabungan dan menggunakan metode Kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada subjek dan tempat penelitian.

7. R. Agrosamdhya, SE, MM, Pada tahun 2021 Jurnal Widya Balina Vol 6 No. 1 – P-ISSN : 2656-873X; E-ISSN : 2477-6491, yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja”.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas Bauran Pemasaran produk simpanan pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja. Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan (*merger*) dari 3 Bank BUMN yaitu PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja melakukan aktivitas pemasaran produk simpanan menggunakan strategi bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang terdiri dari konsep 7P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat),

---

<sup>24</sup> Fuad Anan, “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat”, Skripsi jurusan manajemen dakwah fakultas ilmu dakwah dan ilmu komunikasi universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta, 2020.

dan *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)<sup>25</sup>.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama meneliti mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran dan sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun perbedaannya adalah peneliti terdahulu meneliti *marketing mix* di produk sijangka kjks dan subjek penelitian di BMT Walisongo semarang.

8. Wardatul Hasanah, pada tahun 2020 mahasiswa dari IAIN Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan judul Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP jember<sup>26</sup>.

Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah (1.) Dalam melakukan implementasi *marketing mix* pada tabungan utama Bank Mega Syari'ah sudah optimal.namun, masih terdapat kekurangan yang perlu ditambahkan dalam memasarkan produk tabungan utama. Produk yang ditawarkan sudah jelas menjadi produk utama pemasaran di Bank Mega Syari'ah adalah tabungan utama. Harga yang diberikan sudah tepat dengan apa yang diberikan Bank Mega Syariah dan tempat yang sudah strategis dekat dengan pusat kota di kawasan pusat perbelanjaan Jember. Promosi yang dilakukan sudah cukup baik untuk mengenalkan produk

<sup>25</sup> R. Agrosamdhyo, SE, MM, "Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja", JURNAL WIDYA BALINA Vol 6 No. 1 (2021) – P-ISSN : 2656-873X; E-ISSN : 2477-6491 Halaman 1 – 6.

<sup>26</sup> Wardatul Hasanah, (Implementasi *Marketing Mix* pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP jember), (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember), 2020

dan keberadaan Bank Mega Syariah, hanya saja promosi yang dilakukan sudah optimal, namun jumlah funding yang bertugas masih kurang (2.) Kekurangan dalam melakukan *marketing mix* yang perlu menjadi bahan pertimbangan untuk kedepannya yaitu, masih kurangnya mensosialisasikan ke masyarakat pedesaan untuk mengenalkan produk yang terdapat di Bank Mega Syariah KCP Jember, kurangnya memperluas segmentasi kantor cabang juga menjadi hambatan masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Mega Syariah, serta kurangnya inovasi dalam promosi seperti menyiarkan pada radio atau memasang iklan pada spanduk-spanduk pinggir jalan. (3.) Keunggulannya ada produk yang dijual memiliki manfaat lebih seperti hadiah langsung berupa bantal/boneka, botol, payung, jam dinding dan koper serta keuntungan seperti diskon pada outlet-outlet tertentu pada tabungan utama platinum.

Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti terakit *marketing mix* terhadap suatu produk tabungan sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian pada Bank Mega Syariah KCP Jember.

9. Hajar Mukaromah & Widia Sekar Rani, Tahun 2021 Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman P-ISSN: 1907-2333 E-ISSN: 2685-9211 Volume 11 Nomor 2, Desember 2021, h. 225 - 236 dengan judul “Analisis *Marketing Mix* Terhadap Produk Tabungan Pada Bank Bri Syariah Kcp Kebumen”.

Riset berikut bertujuan mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap produk tabungan pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen secara

riset lapangan (*Field Research*), yakni riset dilakukan pada lapangan atau pada esponden. Periset mendeskripsikan bagaimana *marketing mix* terhadap produk tabungan pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen. Berdasarkan hasil dari riset berikut dapat disimpulkan bahwa *marketingmix* pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen telah berjalan dengan baik dan sesuai peraturan berlaku, walaupun kurang maksimal dan masih ada kendala dihadapi<sup>27</sup>.

Persamaan dari penelitian di atas adalah sama-sama membahas tentang *marketing mix* terhadap produk tabungan dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian di atas adalah Subjek dan tempat penelitian.

10. Muhammad Alzean Fauzyl Mosyaffa, pada tahun 2020 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul Penerapan *Marketing Mix* Produk Tabungan Umum Syariah studi kasus baitul mal wattamwil (BMT) UGT Sidogiri Gading Sumenep<sup>28</sup>.

Hasil penelitian ini adalah produk yang dihasilkan oleh Baitul Maal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Gading Sumenep salah satunya produk tabungan umum syariah, untuk harga sendiri sudah cukup mudah dan murah serta bebas biaya administrasi bulanan. Untuk promosi

---

<sup>27</sup> Hajar Mukaromah & Widia Sekar Rani, "Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada Bank Bri Syariah Kcp Kebumen", Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman P-ISSN: 1907-2333 E-ISSN: 2685-9211 Volume 11 Nomor 2, Desember 2021, h. 225 - 236, 2021.

<sup>28</sup> Muhammad Alzean Fauzyl Mosyaffa, (Penerapan *Marketing Mix* Produk Tabungan Umum Syariah studi kasus baitul mal wattamwil (BMT) UGT Sidogiri Gading Sumenep), (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang), 2020.

dilakukan dengan cetak brosur dan banner akan tetapi lebih ditekankan pada layanan jemput bola ke tempat usaha atau rumah nasabah dan calon nasabah, namun untuk promosi melalui media sosial di era saat ini masih kurang ditambah adanya pandemi covid saat ini masyarakat susah untuk ditemui.

Persamaan penelitian ini adalah sama sama meneliti terakit penerapan *marketing mix* terhadap suatu produk tabungan sedangkan perbedaannya adalah subjek penelitian pada BMT UGT Sidogiri Gading Sumenep.

**Tabel 3.1**

**Persamaan dan Perbedaan Riset Terdahulu**

No	Nama,	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Anugrah Perdana, 2019, Institut Agama Islam Negeri Papepare	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dalam tabungan BATARA iB (Studi di BTN Syariah KCPS Parepare).	Membahas tentang <i>marketing mix</i> dalam tabungan. dan menggunakan metode kualittatif	Subjek penelitian pada BTN Syariah KCPS Parepare dan jenis produk tabungan.
2	Ismaturrahmi. 2020, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh	Analisis Penerapan Strategi Marketing Produk Tabungan Mabrur Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Ulee Kareng.	Membahas tentang penerapan <i>Marketing mix</i> dan menggunakan metode kualitatif .	Objek penelitian yakni Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng.
3	M. Alzean Fauzyl Musyaffa, 2020, UIN	Implementasi <i>marketing mix</i> produk tabungan umum syariah (Studi Kasus	Membahas tentang Implementasi <i>marketing mix</i>	Subjek penelitian pada BMT UGT Sidogiri

	Maulana Malik Ibrahim Malang	Baitul Mal Wattamwil (Bmt) Ugt Sidogiri Ganding Guluk-Guluk Sumenep).	produk tabungan, dan menggunakan jenis penelitian kualitatif	Ganding Guluk-Guluk Sumenep dan jenis produk tabungan.
4	Fuad Anan, 2020, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat.	Membahas tentang bauran pemasaran produk tabungan dan menggunakan metode kualitatif.	Terdapat pada subjek, jenis produk tabungan yang diteliti dan tempat penelitian.
5	Wardatul Hasanah, 2020 IAIN Jember	Implementasi <i>Marketing Mix</i> pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP jember	Sama sama meneliti terakit penerapan <i>marketing mix</i> terhadap suatu produk tabungan dan metode kualitatif.	subjek penelitian pada Bank Mega Syariah KCP Jember, dan jenis produk tabungan.
6	Muhammad Alzean Fauzyl Mosyaffa, 2020, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	Penerapan <i>Marketing Mix</i> Produk Tabungan Umum Syariah studi kasus baitul mal wattamwil (BMT) UGT Sidogiri Gading Sumenep.	Meneliti terakit penerapan <i>marketing mix</i> terhadap suatu produk tabungan dan menggunakan metode kualitatif deskriptif	subjek penelitian pada BMT UGT Sidogiri Gading Sumenep

7	Nurul Arifka, 2021, IAIN Purwakerto	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada sambel Layah Arcawinangun).	Membahahas tentang penerapan <i>marketing mix</i> 7P serta menggunakan metode kualitatif.	Subjek penelitian pada sambel layah Arcawinangun.
8	R.Agrosamdhy o.,SE,.MM, 2021, Jurnal Widya Balina	Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kantor Cabang Pembantu Ayani Singaraja.	Meneliti terkait penerapan bauran pemasaran dan menggunakan metode kualitatif.	Subjek, jenis produk, dan tempat penelitian.
9	Hajar Mukaromah & Widia Sekar Rani, 2021, Jurnal Ilmu- Ilmu Keislaman	Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada Bank Bri Syariah Kcp Kebumen.	membahas tentang <i>marketing mix</i> . penelitian di atas menggunakan jenis penelitian kualitatif.	Subjek penelitian dan tempat penelitian.
10	Evi Dian Sari, 2022, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung).	Membahas tentang penerapan <i>marketing mix</i> dan menggunakan jenis penelitian kualitatif	Subjek penelitian dan Jenis Produk yang diteliti

Sumber : Skripsi dan Jurnal, Diolah peneliti tahun 2020



Dari beberapa jenis penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang telah dilakukan, dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaan yang dimiliki yaitu sama-sama membahas tentang penerapan *Marketing mix 7P* produk tabungan. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada pembahasan serta tempat penelitian yang berbeda.

## B. Kajian Teori

Kajian teori menguraikan berbagai teori yang berkaitan dengan variable yang akan diteliti. Kajian teori ini dapat diperoleh dari berbagai sumber pustaka. Tujuan dari adanya kajian teori ini adalah agar peneliti dapat lebih mudah memahami definisi dan karakteristik variable yang akan diteliti.

### 1. Penerapan

Penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan, baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Secara bahasa penerapan adalah hal, cara atau hasil<sup>29</sup>.

Penerapan adalah mempraktekkan, memasang, atau pelaksanaan.<sup>30</sup> Penerapan adalah cara yang dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan<sup>31</sup>.

Penerapan merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok yang diarahkan pada

<sup>29</sup> Badudu dan Sutan Mohammad Zain, *Efektifitas Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), hal. 1487

<sup>30</sup> Lukman Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Apollo, 2007), hal. 104

<sup>31</sup> Riant Nugroho, *Prinsip Penerapan Pembelajaran*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), hal.

tercapainya tujuan yang telah digariskan dalam keputusan. Dalam hal ini, penerapan adalah pelaksanaan sebuah hasil kerja yang diperoleh melalui sebuah cara agar dapat dipraktekkan kedalam masyarakat<sup>32</sup>.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan adalah cara yang dilakukan dalam kegiatan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

## 2. *Marketing mix*

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik yaitu *marketing mix* untuk melakukan penetrasi pasar. *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran<sup>33</sup>

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen

---

<sup>32</sup> Wahab, *Tujuan Penerapan Program*, (Jakarta: Bulan Bintang, 2008), hal. 63

<sup>33</sup> Sofian, *Manajemen Pemasran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta :Rajawali, 1998), 179.

dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia lembaga keuangan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan lembaga keuangan. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus produk yang berbentuk jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan barang.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu<sup>34</sup> :

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat/ saluran distribusi)
- d. *Promotion* (promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, ada tambahan dengan 3P, yaitu :

- 1) *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa,

---

<sup>34</sup> Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.

dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

- 2) *Physical Evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.
- 3) *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu :

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Place* (tempat / saluran distribusi)
- 4) *Promotion* (promosi)
- 5) *People* (orang)
- 6) *Physical Evidence* (bukti fisik)
- 7) *Process* (proses)

Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketetapan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu

bank ditentukan oleh antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*).

Berikut penjelasan mengenai marketing mix :

#### 1) *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variable *marketing mix* yang merupakan salah satu variable yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan fokus sentral dari bauran pemasaran, jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen, berapa pun besarnya promo, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>35</sup>

Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah swt dalam firmanya yang tertera dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172 dan surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172

---

<sup>35</sup> Prof. Dr. Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 140.

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ۱۷۲

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya".<sup>36</sup>*

Al-Quran surat Al-Maidah ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ - ۸۸

*Artinya: "Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah swt kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah swt yang kamu beriman kepada-Nya".<sup>37</sup>*

Penjelasan kedua ayat di atas bahwa Allah swt menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah swt.

Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

- a. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah : 172

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Maidah : 88

- b. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.
- c. Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.

Adapun cara memasarkan produk menurut syariat islam<sup>38</sup>:

- a. Memasarkan produk yang halal dan suci
- b. Tidak melakukan sumpah palsu
- c. Tidak menjelekan bisnis orang lain
- d. Pintar beriklan dan promosi
- e. Mengutamakan pelanggan
- f. Penjaga kepercayaan pelanggan
- g. Networking di wilayah lain
- h. Cakap dalam berkomunikasi dan bernegosiasi.

## 2) Price (Harga)

Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.<sup>39</sup>

Pada dasarnya Islam memberikan kebebasan dalam perdagangan dan dalam menetapkan harga pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa, tetapi yang dimaksud dengan kebebasan

<sup>38</sup> Siti Alfiyah, 2023, *Hukum Bisnis Syariah*, (D.I.Yogyakarta, Mata kata inspirasi), hal. 77

<sup>39</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 72

menurut Islam adalah berpegang pada prinsip keadilan dan kemanusiaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran<sup>40</sup>.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan.

Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Dalam penetapan harga perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Beberapa faktor yang mempengaruhi langsung yakni harga bahan baku, biaya produksi, biaya iklan, adanya peraturan dari

---

<sup>40</sup> FandiTjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran Edisi ke-2*, Andi, Yogyakarta, hal. 151.



pemerintah dan faktor-faktor lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung yakni produk sejenis, dan potongan atau discount untuk para konsumen.

Dalam penetapan harga, selain faktor-faktor diatas perlu pula diperhatikan tujuan pada penetapan harga dan prosedur penetapan harga diantaranya,, memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga dari para pesaing, memilih suatu metode harga dan memilih harga akhir.

Adapun ayat yang menjadi rujukan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga adalah surat An-nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu."

### 3) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi perusahaan merupakan paduan

spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan<sup>41</sup>. Tujuan yang diharapkan dari promosi dalam suatu lembaga keuangan adalah menginformasikan segala jenis produk tabungan yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas<sup>42</sup>:

- a) Iklan (*advertising*)
- b) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*)

#### 4) *Place* (Lokasi)

Saluran pemasaran atau *place* adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, 2014, hlm 154

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 75.

<sup>43</sup> Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga. hlm. 40

Yang dimaksud dengan lokasi koperasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang koperasi dan pusat pengendalian koperasi. Penentuan lokasi suatu cabang koperasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Koperasi simpan pinjam yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan koperasi simpan pinjam.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi Biro perjalanan yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen/pelanggan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen/pelanggan. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu<sup>44</sup> :

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

---

<sup>44</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 73

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

5) *People*

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Meliputi kegiatan untuk karyawan seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.<sup>45</sup>

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu

---

<sup>45</sup> Kasmir, S.E, MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 120

perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

#### 6) *Phycical Evidence*

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang di gunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible dan image serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi dua tipe<sup>46</sup> :

##### a) *Bukti penting (essential evidence)*

Merefrentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, jenis pesawat yang di gunakan sebuah perusahaan penerbangan, dan sebagainya. Hal ini akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan.

##### b) *Bukti tambahan (peripheral evidence)*

Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang di sediakan produk jasa. Contohnya adalah tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk

<sup>46</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 89

memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian, super market memiliki harum roti yang baru di panggang dekat pintu masuk untuk menarik konsumen.

Bila transaksi jasa dilaksanakan di lokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik memainkan peran yang penting. Familiaritas merupakan salah satu faktor yang di gunakan operator franchise jasa untuk menyediakan reassurance, dengan menggunakan bukti fisik membuat konsumen tahu apa yang sepatutnya ia harapkan dari suatu jasa.

#### 7) *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- a. Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
- b. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama

dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti pendekatan kualitatif, pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*Field Study Research*). Jadi data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan data dan informasi yang ditemukan dari data sumber yang relevan dan akurat. Peneliti mengembangkan data dari hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara sesuai dengan fakta yang ada.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu cara dalam mengamati status beberapa manusia, obyek, keadaan, pemikiran, maupun kejadian pada saat sekarang. Dalam penelitian kualitatif, data yang dibutuhkan bukan berupa angka akan tetapi berupa suatu peristiwa yang di dapat dari wawancara, arsip atau dokumen yang diperoleh dari lokasi penelitian.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian menunjukan tempat dimana penelitian akan dilakukan. Wilayah penelitian berisi terkait lokasi (Desa, Organisasi, dan sebagainya). Penelitian ini dilaksanakan di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember yang berkantor pusat di Jalan Imam Bonjol, Krajan II, Glagahwero, Kec. Kalisat, Kab. Jember, Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan sejak



bulan Oktober 2023 sampai data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi telah terpenuhi.

Alasan peneliti memilih lokasi ini KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang kalisat karna atas pertimbangan yakni, BMT NU Jawa Timur merupakan lembaga keuangan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

### C. Subyek Penelitian

Penelitian ini penentuan subjek penelitian menggunakan menggunakan teknik penentuan purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Dengan maksud penentuan sumber data dengan melakukan observasi dan mewawancarai orang-orang yang dipandang mengetahui tentang situasi sosial atau hal-hal yang akan diteliti oleh peneliti, sehingga mudah bagi peneliti mendapatkan informasi yang diinginkan.<sup>47</sup>

Kemudian dalam penelitian ini pihak yang dianggap atau dipercaya dapat mengetahui dan menjawab persoalan mengenai Penerapan *Marketing Mix* Produk Tabungan pada BMT NU Cabang Kalisat.

Adapun Subyek yang dipilih dalam penelitian ini meliputi:

1. Kepala cabang KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang kalisat yaitu Bapak Mohammad Rofoki,S.E
2. Bagian tabungan KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang kalisat yaitu Bapak Faruq Subairi

---

<sup>47</sup> Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*,(Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), 204.

3. Nasabah atau anggota tabungan KSPPS BMT NU Jawa Timur cabang kalisat yaitu: Ibu Qurrotul Aini, Ibu Hana, Bapak Mulyadi.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi.<sup>48</sup> Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk memperoleh data yang valid, maka penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi yaitu suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung objek-objek yang ada, tidak terbatas hanya pada perilaku manusia saja.<sup>49</sup> Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>50</sup> Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain : ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta:2009),22.

<sup>49</sup> Siti Alfiyah, “Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda DiKecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo”, *Journal Of Indonesian Social Society* Volume 1; Nomor 2; Juni 2023; Page 49-53. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.77>

<sup>50</sup> Lexy j. Moleaong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009),125.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipasi (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan di mana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.<sup>51</sup>

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai untuk memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu.

Wawancara merupakan alat pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam.

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat serta ide idenya dalam proses wawancara.

Dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan metode wawancara untuk memperoleh data mengenai pemahaman tentang :

---

<sup>51</sup> Juliansyah Noor, *Meode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, hal. 140

1. Penerapan marketing mix 7P produk tabungan BMT NU cabang kalisat pada nasabah.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *marketing mix* 7P produk tabungan.
3. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara, dalam mengumpulkan data juga menggunakan teknik Dokumentasi, teknik dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>52</sup>

#### E. Analisis Data

Analisis data adalah proses pengelompokan data serta mengurutkan suatu data kedalam pola yang akan dikelola. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu<sup>53</sup>:

1. Reduksi Data

---

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 240.

<sup>53</sup> Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia Press, 1992

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, membuat memo). Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data, peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi.

## 2. Penyajian Data

Penyajian merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi : berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih.

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokan data yang telah direduksi. Pengelompokan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain<sup>54</sup>

### F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>55</sup>

Pada bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar

---

<sup>54</sup> *Ibid*, hlm 16

<sup>55</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 330.

diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data.

Untuk mendapatkan keabsahan data dengan triangulasi sumber yang baik diperlukan adanya tahapan ataupun rangkaian dari triangulasi sumber tersebut. Tahap-tahapan dari triangulasi sumber adalah :

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

#### **G. Tahap – Tahap Penelitian**

Tahap-tahap penelitian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan proposal.<sup>56</sup> Tahap-tahapan penelitian yang dilakukan peneliti terdiri dari tiga tahap, diantaranya :

- a. Tahap pra lapangan
  1. Menentukan lokasi penelitian
 

Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, maka dipilih lokasi penelitian yang digunakan sebagai sumber data
  2. Menemukan masalah dilokasi penelitian

---

<sup>56</sup> Tim penyusun, *pedoman penulisan karya ilmiah*, hal.48

Dalam tahap penentuan masalah dilokasi penelitian, peneliti harus melihat fenomena permasalahan atau isu yang terjadi dan menuntun pada keharusan dilaksanakannya sebuah penelitian.

### 3. Menyusun rencana penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berangkat dari permasalahan dalam lingkup peristiwa yang sedang berlangsung dan bisa diamati serta diverifikasi secara nyata pada saat berlangsungnya penelitian. Peristiwa-peristiwa yang diamati dalam konteks kegiatan orang-orang/ organisasi.

### 4. Mengurus surat ijin penelitian

Mengurus berbagai hal yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan penelitian. Terutama kaitannya dengan metode yang digunakan yaitu kualitatif, maka penelitian dari birokrasi yang bersangkutan biasanya dibutuhkan karena hal ini akan mempengaruhi keadaan lingkungan dengan kehadiran seseorang yang tidak dikenal atau diketahui. Dengan perizinan yang dikeluarkan akan mengurangi sedikitnya ketertutupan lapangan atas kehadiran kita sebagai peneliti.

### 5. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah mengurus surat ijin sang penitili hendaknya menyiapkan perlengkapan yang sekiranya dibutuhkan selama penelitian, seperti halnya data yang yang hendak dijadikan bahan



penelitian, serta perlengkapan fisik seperti buku, alat tulis maupun handphone untuk mengambil dokumentasi.

6. Menjajagi dan menilai keadaan.

Setelah perlengkapan administrasi diperoleh sebagai bekal legalisasi kegiatan penelitian, maka hal yang sangat perlu dilakukan adalah proses penjajagan lapangan dan sosialisasi diri dengan keadaan

- a) Memilih dan memanfaatkan informan
- b) Menyiapkan instrumen

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah ujung tombak sebagai pengumpul data (instrumen), peneliti terjun secara langsung kelapangan untuk mengumpulkan sejumlah informasi yang dibutuhkan.

b. Tahap penelitian lapangan

Pada tahap pelaksanaan penelitian, peneliti mengumpulkan dokumentasi yang lengkap mengenai perusahaan yang akan diteliti (KSPPS BMT NU cabang kalisat) untuk melengkapi gambar umum terkait keberadaan dan kiprah lembaga keuangan syariah tersebut. Berikutnya agar memperoleh informasi yang relevan peneliti mengadakan observasi dengan melibatkan informan untuk memperoleh data.

Adapun tahapan selama dilapangan yaitu :

1. Memahami dan memasuki lapangan

- a) Memahami latar penelitian, latar terbuka : dimana secara terbuka orang berinteraksi sehingga peneliti hanya mengamati, latar tertutup dimana peneliti berinteraksi secara langsung dengan orang.
- b) Penampilan, menyesuaikan penampilan dengan kebiasaan, adat, tata cara, dan budaya latar penelitian.
- c) Pengenalan hubungan peneliti di lapangan, bertindak netral dengan peran serta dalam kegiatan dan hubungan akrab dengan subjek.
- d) Jumlah waktu studi, pembatasan waktu melalui keterpenuhan informasi yang dibutuhkan.
- e) Pengumpulan data Pendekatan kualitatif yang dipergunakan beranjak dari bahwa hasil yang diperoleh dapat dilihat dari proses secara utuh, untuk memenuhi hasil yang akurat maka pendekatan ini menempatkan peneliti adalah instrumen utama dalam penggalan dan pengolahan data-data kualitatif yang di peroleh.

c. Tahap akhir penelitian

Tahap ini merupakan tahapan akhir dalam sebuah penelitian, pada tahap ini tentunya peneliti wajib menyusun data yang telah dianalisis dan menarik kesimpulan serta memberikan kritik dan saran atas penelitian yang dilakukan, kemudian disimpulkan dalam bentuk skripsi.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya BMT NU Jawa Timur

BMT NU hadir berdasarkan rasa kesedihan terhadap keadaan masyarakat Sumenep pada umumnya dan Gapura pada khususnya karena pada saat itu kesejahteraan mereka tidak ada peningkatan tidak imbang dengan etos kerja mereka yang tinggi. Hal ini sesuai dengan lagu Madura asapok angen abental ombek yang artinya berselimut angin dan berbantal ombak.<sup>57</sup> Masyarakat di kecamatan gapura ini tergolong pekerja keras, antara suami istri saling bekerjasama dalam mencukupi kebutuhan hidupnya, akan tetapi mereka belum bisa mengembangkan kualitas hidupnya. Sehingga, hal ini yang membuat Nahdatul Ulama prihatin. Pada tahun 2003 pengurus MWCNU Gapura memberi tugas kepada lembaga perekonomian yang diketuai oleh Masyudi. Berawal dari kesepakatan bersama yaitu dengan merencanakan penguatan dalam kegiatan perekonomian masyarakat yang mardhatillah. Dalam mewujudkan upaya tersebut maka MWCNU Gapura dengan melakukan pelatihan kewirausahaan.

Pertemuan tersebut menghasilkan keadaan yang dihadapi masyarakat kecil diantaranya lemahnya akses permodalan, pemasaran

---

<sup>57</sup> Buku diklat pengelola KSPPS BMT NU Hal 5-7

dan penguasaan teknologi. Dari permasalahan tersebut peserta lokakarya sepakat bahwa yang perlu ditanggulangi pertama kali adalah penguatan modal terhadap usaha kecil yang selama ini belum mendapat akses permodalan yang selama ini dikuasai pemodal besar atau praktek rentenir yang mencekam usaha masyarakat.

Masyudi selaku pengurus MWCNU Gapura mengajukan usulan untuk mendirikan BMT menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi pada usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Pada tanggal 1 Juli 2004 pengurus MWC NU bersama para anggota pertemuan bersepakat untuk mendirikan lembaga keuangan yang berbasis syariah atau disebut BMT NU (Baitul Maal Wa Tamwil Nahdatul Ulama). Meskipun pada saat itu pengurus MWCNU masih keberatan terkait pendirian BMT yang nantinya takut disalah gunakan. Sehingga pada tanggal 01 Juli 2004 BMT NU didirikan hingga sekarang.

Sejak berdirinya BMT NU sejak 01 Juli 2004 hingga sekarang sudah memiliki 100 kantor cabang di Jawa Timur dan 10 kantor cabang di Kabupaten Jember salah satunya kantor cabang yang berada di Kecamatan Kalisat. Diawal berdirinya BMT NU yaitu hanya dengan modal Rp. 400.000. Pada tahun 2004-2005 anggota sepakat bahwasanya masyudi sebagai ketua dan merangkap sekertaris sedangkan Darwis sebagai bendahara. Pada awal berdirinya BMT NU biaya ditanggung sendiri yang diperoleh dari pengurus sebagai bentuk pengorbanan dalam memulai kegiatan perencanaan untuk membantu perekonomian

masyarakat tersebut. Seiring berjalannya waktu anggotanya bertambah dari 17 menjadi 33. Pada saat itu juga menunjuk Sudahri sebagai sekretaris agar lebih terstruktur. Dan pelayanan dilaksanakan pada hari Selasa dan Sabtu sejak pukul 09.00 - 12.00 WIB dimana pelayanan tersebut dilakukan di jalan di pasar dan di rumah anggota sedangkan untuk kegiatan administrasinya dilakukan di rumah masyudi selaku ketua pada saat itu.

BMT NU sudah 2 tahun berdiri dengan segala jerih payah dan usaha pengurus agar bisa meyakinkan masyarakat untuk bergabung menjadi anggota. Pengurus hampir berputus asa melihat perkembangan yang tidak sesuai dengan harapan dan perencanaan. Akan tetapi pengurus tetap melalui proses tersebut dan yakin bahwa dibalik ini akan ada hikmah tak terduga. Dan Alhamdulillah berkat kesabaran dan kesungguhan dari pengurus pada tahun 2006 mengalami perkembangan jumlah anggota menjadi 182 anggota sehingga dari hal tersebut pengurus berinisiatif untuk memenuhi legal formalnya sebagai koperasi yang diakui pemerintah dan hal tersebut membuahkan hasil pada saat 4 Mei 2007 BMT NU resmi tercatat menjadi KJKS BMT Nuansa Ummat.

Pada saat itu pemilihan MWC Gapura NU maka rapat pengurus pada 29 April 2007 yang bertempat di Mushalla KH. Dahlan Gapura Barat, nama BMT Nahdatul Ulama diubah menjadi BMT Nuansa Ummat yang disingkat menjadi BMT NU. Perubahan nama tersebut tergantung masukan dari akuntan publik serta otoritas koperasi dan UMKM Kab.

Sumenep, bahwa nama Nahdatul Ulama tidak boleh digunakan oleh yayasan yang berbeda tanpa izin tertulis dari direktorat Nahdatul Ulama.

Sejak awal berdirinya BMT NU di Kabupaten Sumenep maka memperluas ke wilayah di Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Jember kecamatan kalisat. BMT NU cabang kalisat mulai berdiri sejak 24 November 2015, dan BMT NU cabang kalisat merupakan cabang ke 2 yang didirikan di Kabupaten Jember. BMT ini didirikan atas semangat dan kegigihan serta partisipasi pengurus MWC NU kalisat karena kefokusannya sehingga di kecamatan Kalisat terdapat lembaga keuangan bisa menghimpun dan menyalurkan aset dari anggota sesuai dengan ketentuan syariah yang ada. Sebelumnya masyarakat dikecamatan kalisat ini belum mengenal dan mengetahui apa itu BMT. BMT NU cabang kalisat memiliki visi misi, dalam melaksanakan dan memberi pengetahuan kesyariahan yang bertujuan mengembangkan perekonomian masyarakat sehingga bisa menjadi pembisnis yang handal dan bermutu dan bisa menikmati hasil dengan penuh keberkahan.

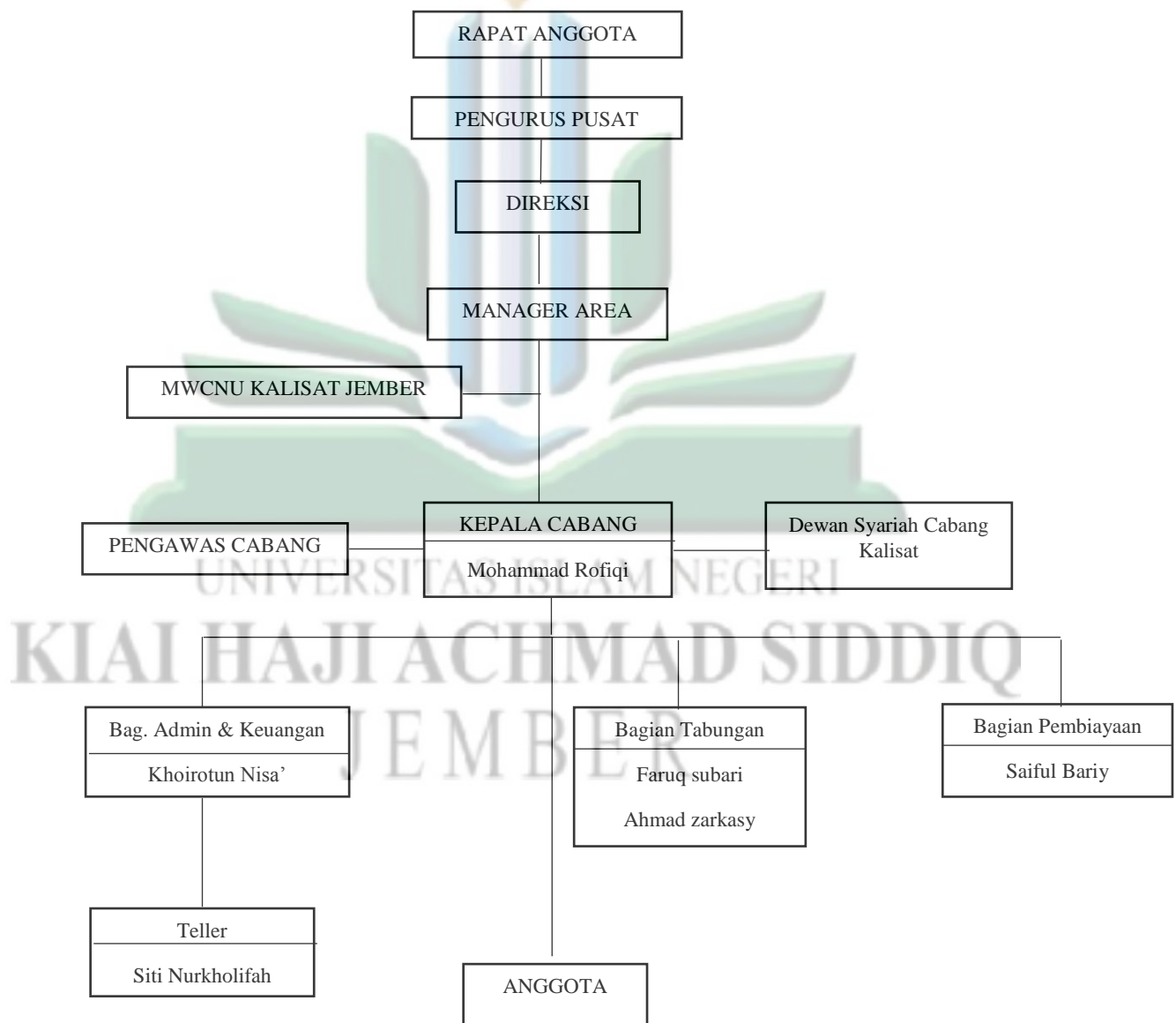
Aktivitas utama BMT NU Cabang Kalisat ini adalah membantu masyarakat menengah kebawah yang sama sekali belum mengetahui lembaga keuangan syariah. BMT NU Cabang kalisat tidak hanya mengutamakan keuntungan, akan tetapi juga membantu mengatasi problem penduduk yang berada di desa Kalisat khususnya dan kepada para pengusaha agar berhasil dalam meningkatkan usahanya.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Mohammad Rofiqi, wawancara, KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, 28 Februari 2024

## 2. Struktur Pengelola KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember

**Table 4.1**  
**STRUKTUR PENGELOLA**  
**KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER**



Sumber: Dokumentasi Stuktur BMT NU cabang Kalisat Jember, 28 Februari 2024

### 3. Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat

#### a. Visi

Menjadi BMT NU yang amanah, mandiri berkah dan bermanfaat sehingga unggul dalam layanan maupun kinerja secara berkelanjutan menuju Tahun 2028 dengan 128 kantor cabang dan aset 1,8 Triliun untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota dan umat.

#### b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju terbenuhnya 128 kantor cabang dengan aset 1,8 Triliun pada tahun 2028.
- 2) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan amanah sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi dalam menabdi tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- 3) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang amanah dan profesional dengan memiliki integritas dan loyalitas.
- 4) Memperkuat keunggulan pelayanan kinerja dan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan sesuai management berbasis kehati-hatian.
- 5) Memperkuat kepedulian anggota serta sinergi ekonomi antar anggota dan umat.
- 6) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah sesuai ahlussunnah wal jam'ah an nahdiyah secara murni dan



konsenkuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang amanah dan berkah.

- 7) Mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran infaq, shodaqoh daqn waqof.
- 8) Memberikan keunrunan dan manfaat yang optimal kepada anggota dan umat dengan berbasis dana Tamwil dan Maal.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada anggota, umat dan lingkungan sesuai jati diri nahdlatul Ulama.

#### 4. Produk-Produk BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember

##### a. Tabungan

##### 1) SIAGA (simpanan anggota)

Disediakan bagi yang berminat menjdi anggota sekaligus pemilik BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan 70%

dari SHU dengan menggunakan akad musyarakah. SIAGA terdiri dari SIAGA pokok dibayar 1 kali sebesar Rp 100.00, SIAGA wajib perbulan RP.20.000 dan SIAGA khusus dibyr kapan saja dengan setoran minimal Rp. 100.000 , Siaga pokok dan wajib hanya bisa ditarik ketika berhenti dari keanggotaan sedangkan SIAGA khusus dapat ditarik setiap bulan januari.

##### 2) SIDIK Fathonah (simpanan pendidikan fathonah)

Simpanan dana bagi yang ingin meraih cita- cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bisa disetor kapan saja dan

penarikan pada saat tahun ajaran baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500.

3) SIBERKAH (simpanan berjangka mudharabah)

Keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65%. Menggunakan akad mudharabah muthlqah. Setoran minimal Rp. 500.000 dengan jangka waktu minimal 9 bulan.

4) SAHARA (simpanan haji dan umrah)

Simpanan yang bisa mempermudah pelaksanaan ibadah haji dan umroh dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai tambahan pengaturan biaya haji dan umroh. Menggunakan akad Mudharabah Muthalaqah, simpanan awal dasar adalah Rp. 1.000.000 dan setoran berikutnya sesuai kemampuan. Setoran kapan saja dan

penarikan hanya bisa dilakukan ketika melaksanakan haji dan umroh kecuali terdapat Udzur Syar'i.

5) SABAR (simpanan lebaran)

Simpanan yang bisa mempermudah memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh hasil sebesar 55%. Menggunakan akad mudharabah muthlaqah dengan setoran awal Rp 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000. Setoran kapan saja sedangkan penarikan pada saat bulan ramadhan saja.

6) TABAH (tabungan Mudharabah)

Tabungan bisa mempermudah untuk mecukupi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh 40% bagi hasil menggunakan akad Mudharabah Muthalaqah. Mulai toko Rp. 10.000 dan mulai saat itu paling sedikit Rp. 2.500.

7) TARAWI (tabungan Ukhrawi)

Tabungan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang tabungan, dana ini akan diberikan kepada orang miskin dan yatim piatu. Menggunakan akad Mudharah Muthalaqah dengan setoran awal sebesar Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 5.000 dengan bagi hasil 50 %.

Persyaratan pembukaan tabungan yaitu:

- 1) Photo copy KTP/SIM/KARTANU atau kartu identitas lainnya.
- 2) Mengisi form pada aplikasi atau registrasi di kantor cabang atau secara online melalui aplikasi BMT NU keren.
- 3) Membayar biaya administrasi pembukaan tabungan Rp. 5.000 (simpanan Non SIAGA).

b. Produk Pembiayaan

1) Al-Qardlul Hasan

Pembiayaan dengan jasa sekelasnya dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan, 4 bulan, 6 bulanan dan atau cash tempo.

## 2) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil

Pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan. Selisih harga pokok dengan harga jual merupakan margin/keuntungan BMT NU. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan, 4 bulanan, 6 bulanan (Bai' Bitsamail Ajil) dan atau cash tempo (murabahah)

## 3) Mudharabah dan Musyarakah

Pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan (mudharabah) atau sebagian modal kerja (musyarakah). Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan berdasarkan kesepakatan (mudharabah) atau sesuai proporsi

modal (musyarakah). Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan, 4 bulan, 6 bulanan dan atau cash tempo

## 4) Rahn/ Gadai

Pembiayaan dengan menyerahkan barang atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 95% dari harga barang. Masa pinjaman maksimal 4 bulan dan diperpanjang maksimal 3 kali. Barang yang diserahkan berupa barang berharga seperti perhiasan emas dan sebagainya. Biaya taksir dan uji barang ditanggung pemilik

barang. BMT NU mendapatkan ujroh/ ongkos penitipan barang setiap harinya sebesar RP 6 untuk setiap kelipatan Rp. 10.000 dari harga barang.

#### 5) Pembiayaan Tanpa Jaminan

Layanan berbasis jamaah (LASISMA) merupakan layanan pinjaman/ pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok.

Persyaratan Pembiayaan :

- a) Memasukkan data pada aplikasi permohonan pembiayaan dikantor Cabang BMT NU terdekat
- b) Menjadi anggota KSSPS BMT NU Jawa Timur
- c) Sanggup untuk diwawancarai, dilakukan survei usaha serta kelayakan dan dinilai jaminannya.
- d) Memberikan bukti kepemilikan barang jaminan berupa sertifikat tanah/ bangunan BPKB mobil / motor, SK pertama dan SK terakhir pengangkatan PNS, dan jaminan tabungan atau atas nama perorangan atau lembaga.
- e) Photo Copy KTP/ SIM/ KARTANU, kartu tanda pengenal lainnya serta administrasi lainnya yang ditentukan kemudian

### **B. Penyajian Data dan Analisis**

Pada setaip penelitian biasanya dilengkapi dengan penyajian data. Menurut Yuni dalam buku Statistika Untuk Ilmu Sosial Teori dan Aplikatif Untuk Ilmu-Ilmu karangan Oryz Agnu, Dian wulandarai Yakni Penyajian

data adalah satu rangkaian kegiatan dalam proses penyajian hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis sesuai tujuan yang diinginkan.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini peneliti memamarkan hasil temuan dilapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya untuk mendukung dalam mempelajari daan mengumpulkan data pada penelitian ini.

Pada penelitian ini memokuskan tiga hal yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian sebelumnya yaitu : (1) Bagaimana penerapan Marketing Mix produk tabungan di BMT NU Cabang Kalisat Jember. (2) Apa faktor pendukung dalam penerapan Marketing Mix pada Produk tabungan. (3) Apa faktor penghambat dalam penerapan Marketing Mix pada produk tabungan. Untuk memperjelas hasil penelitian ini, maka akan diuraikan data-data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi sebagai berikut :

#### **1. Penerapan *Marketing Mix* pada produk tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat**

Dalam Menjalankan suatu bisnis atau usaha tidak lepas dari yang namanya strategi *marketing* dimana selalu diterapkan oleh pemilik perusahaan agar perusahaan tersebut berkembang dan bertahan. Dengan strategi yang Disusun denga rapi dan baik dan siap untuk diterapkan diimplementasikan sesuai dengan apa yang sudah

---

<sup>59</sup> Oryz Agnu Dian Wulandari, Statistika Untuk Ilmu Sosial Teori dan Aplikatif Untuk Ilmu- Ilmu, (Purwokerto Barat: Zahira Media Publisher, 2022), h.37.

disusun dan dirancang dengan baik maka perusahaan tersebut dapat mengalami perkembangan yang begitu pesat.

Untuk dapat mengetahui penerapan *marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan BMT NU. Dari latar belakang yang berbeda dari para narasumber memberikan informasi jawaban untuk persoalan dalam penelitian saya. Untuk wawancara ini berkaitan dengan penerapan *Marketing mix 7P Produk* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Sarana Fisik), dengan pertanyaan dan hasil wawancara dengan Bapak Rofiqi selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Kalisat pada hari Rabu tanggal 28 februari 2024 sebagai berikut.

“Mengenai *marketing mix* yang ada di BMT NU ini penerapannya tidak lepas dari *marketing mix 7P* salah satunya adalah mengenai produk, Produk yang kami pasarkan memiliki banyak jenisnya sesuai kebutuhan nasabah sendiri, Di BMT NU Kalisat ini Produk tabungan yang paling banyak peminatnya adalah Produk tabungan Tabah, Alasan Nasabah memilih tabungan tabah sendiri karna tabungan tersebut mempermudah nasabah dalam kehidupan sehari-harinya selain bisasetor tunai kapan saja dalam setiap harinya tabungan tersebut juga bisa ditarik tunai kapan saja apabila nasabah membutuhkan, itu enaknyanya kalau mempunyai tabungan tabah.”<sup>60</sup>

Untuk menjadikan suatu perusahaan yang berkembang diperhatikan juga tempat atau lokasi pemasaran yang tepat seperti yang dipaparkan oleh bapak Rofiqi.

---

<sup>60</sup> Mohammad Rofiqi, wawancara, KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, 23 Maret 2024

“Mengenai tempat ataupun lokasi kami memilih tempat yang strategis dan bisa dijangkau serta mempermudah setiap nasabah maupun calon nasabah mengetahui lokasi perusahaan kami, seperti halnya lokasi perusahaan kami memilih tempat yang strategis dekat dengan jalan raya, permukiman warga dan pasar, untuk lokasi pemasaran produk kami memilih tempat keramaian seperti pasar, perumahan yang padat penduduknya dan tempat lain yang sekiranya yang sudah dipandang mampu ekonominya sangat baik, dalam artian lain tempat yang kita utamakan dalam mempromosikan produk kita adalah tempat tempat keramaian.”<sup>61</sup>

Sistem yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk serta bagaimana cara untuk mempromosikan, yang dipaparkan oleh bapak Rofiqi.

“Sistem pemasaran yang dilakukan diperusahaan ini adalah dengan pembagian brosur, selain dengan pembagian brosur kami juga menggunakan sistem secara *face to face* atau *door to door* (ketemu tatap muka) selanjutnya isa menggunakan media sosial tetapi disini kebanyakan itu yang dilakukan oleh teman-teman BMT itu adalah *face to face* yakni pemasaran langsung ke pasar, Disini ada istilah “Gerebek Pasar” jadi kalau sudah terjadi gerebek pasar, semua karyawan perusahaan turun ke lapangan untuk melakukan suatu pemasaran baik itu pemasaran tabungan, pembiayaan, gadai, dan lain-lain, itu namanya istilahnya gerebek pasar kalau di BMT NU.”<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil Wawancara dari narasumber tersebut selaku kepala cabang BMT NU Kalisat. Dimana terdapat beberapa produk tabungn yang dimiliki dan ditawarkan kepada nasabah, dan yang paling tinggi peminatnya adalah produk tabungan Tabah, Dan sistem pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam promosi adalah dengan *face to face*, dimana rekan- rekan kantor akan

<sup>61</sup> Mohammad Rofiqi, wawancara, KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, 23 Maret 2024

<sup>62</sup> Mohammad Rofiqi, wawancara, KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, 23 Maret 2024



menggunakan sistem tersebut langsung kepada calon nasabah. Dari wawancara diatas diperkuat lagi dengan pernyataan Staf bagian tabungan BMT NU Cabang Kalisat.

“Saya sebagai Staf bagian tabungan disini, juga berupaya melayani nasabah yang ingin menabung maupun menarik tunai tabungan, bersikap sopan dan baik serta memahami keinginan nasabah dalam menabung agar nasabah merasa nyaman dengan kehadiran kami, dari hari senin sampai sabtu saya melayani nasabah yang ingin menabung maupun tarik tunai dengan mendatangi langsung pada nasabah tanpa harus datang ke perusahaan, atau istilahnya adalah jemput bola, jadi nasabah cukup diam di rumah dan kami selaku bagian tabungan akan mendatangi nasabah tersebut untuk melakukan setor tunai tabungan maupun tarik tunai tabungan, Dalam perharinya lebih dari 500 nasabah yang kami terima untuk menyetor tunai. Dengan produk-produk tabungan yang dipasarkan sesuai kebutuhan nasabah, Dan dengan lokasi yang tepat dan strategis dapat dengan mudah nasabah menjangkau tempat ini untuk melakukan transaksi tabungan, pembiayaan dan transaksi lainnya.”<sup>63</sup>

Selanjutnya ada beberapa aspek yang digunakan untuk meningkatkan promosi produk perusahaan, berikut paparannya.

“Diperusahaan BMT NU Kalisat ini memiliki 7 staf yang memiliki tugas tersendiri, salah satunya saya sebagai bagian tabungan dan rekan saya Ahmad zarkasy yang mengurus penjemputan tabungan pada nasabah, saya dan mas zarkasi bekerja sama dalam hal penjemputan tabungan pada nasabah, dan membagi wilayah penjemputan tersebut agar dapat kondusif setiap harinya. Para Nasabah disini dituntut untuk ramah dan sopan kepada nasabah dan berpakaian rapi dan bekerja dengan baik sesuai dengan tugasnya, Alasan kami melakukan hal tersebut adalah agar semua nasabah yang datang maupun yang kami temui nyaman dengan kehadirannya kita sehingga nasabah tidak kecewa terhadap pelayanan yang kami berikan”.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Faruq Subairi, wawancara, KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, 26 Maret 2024

<sup>64</sup> Faruq Subairi, wawancara, KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, 26 Maret 2024

Hal ini juga ditambahi oleh ibu Hanna selaku nasabah BMT menuturkan bahwa<sup>65</sup>

“Saya tertarik untuk menabung di BMT dikarenakan dulu saya ingin menabung tapi terkadang saya butuh uang tersebut diambil untuk keperluan. Pada saat itu pihak BMT menawarkan produk tabungan yang bisa diambil kapan saja jadi saya sangat tertarik dengan tawaran tersebut. Hal lain yang saya senangi menabung di BMT adalah layanan yang sangat baik dan cepatt jika kita memiliki kendala dalam masalah tabungan.al lain yang saya senangi menabung di BMT adalah layanan yang sangat baik dan cepatt jika kita memiliki kendala dalam masalah tabungan”.

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber tersebut selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Kalisat. Dimana teknik yang digunakan dalam bagian tabungan sendiri adalah dikenal dengan istilah “Menjemput bola” jadi staf bagian tabungan akan menghampiri nasabah setiap harinya yang ingin menabung maupun tarik tunai tanpa harus datang ke kantor.

Sebagaiman diungkapkan oleh ibu Qurratul Aini selaku nasabah<sup>66</sup>

“Saya menjadi nasabah di BMT NU sudah 4 tahun. Waktu itu saya tertarik untuk menabung di BMT karena jenis produk tabungan yang ditawarkan sangat beragam dan sesuai dengan kebutuhan saya salah satunya tabungan TABAH, selain itu yang menarik dari BMT adalah penjemutan tabungannya jadi saya gak perlu repot-repot datang ke sana untuk menabung nanti petugas akan datang ke sini untuk menjemput tabungan tersebut. Dengan pelayanan yang sangat ramah dan baik.”

Hal ini juga ditambahi oleh Bapak Mulyadi selaku Nasabah<sup>67</sup>

“Saya sudah menjadi Nasabah BMT cukup lama, tidak semua masyarakat bisa tertarik dan menerima penawaran yang

<sup>65</sup> Hanna, wawancara Jember, 26 Maret 2024

<sup>66</sup> Qurratul Aini, wawancara Jember, 26 Maret 2024

<sup>67</sup> Mulyadi, wawancara Jember, 26 Maret 2024

diberikan oleh BMT, namun saya tertarik dengan penawaran Produk tabungan SAJADAH karna tergiur dengan hadiah langsung yang diberikan oleh BMT.”

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasanya setiap lembaga keuangan memiliki cara atau pendekatan yang berbeda-beda untuk menarik minat masyarakat supaya bergabung menjadi nasabah di BMT NU cabang kalisat.

Promosi merupakan media atau alat yang digunakan oleh lembaga keuangan untuk menawarkan atau mengenalkan produk atau jasa yang diminati oleh masyarakat. Dengan strategi ini memudahkan lembaga keuangan mengenalkan produknya kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. BMT NU cabang kalisat dalam mempromosikan produk dan jasanya salah satunya dengan cara periklanan menggunakan media sosial, brosur, dan *face to face*.

## **2. Faktor penghambat dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan**

Dalam suatu perusahaan atau perbankan tentu saja ada faktor penghambat atau kendala yang dihadapi dalam melakukan suatu pemasaran produk-produk tabungan

Bapak Mohammad rofiqi selaku kepala cabang mengatakan bahwa <sup>68</sup>:

“Faktor penghambat dalam penerapan *marketing mix* antara lain adalah dari teman teman sendiri, teman teman yang skillnya kurang, kalau dari faktor internal kantor bisanya dari pengelolanya yang memang skilnya kurang terus bisa memang dari pengelolanya males untuk melakukan pemasaran, kebanyakan faktor penghambat itu dari internal,

<sup>68</sup> Mohammad Rofiqi, wawancara, KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, 23 Maret 2024

selanjutnya faktor yang kedua faktor penghambatnya bisa dari memang kompetitor, kadang dilapangan itu sudah ada lembaga yang sama dengan kita yaitu lembaga yang melakukan penarikan tabungan itu yang menjadi penghambatan buat kita, itu artinya kompetitor itu bahasanya kompetitor yang menjadi penghambat, namun kompetitor ini bukan hanya bisa menjadi penghambat akan tetapi juga bisa menjadi pendukung bagi kita, kita bisa mengetahui di daerah tersebut ekonominya bagus yang mana karna ada kompetitor ini melakukan penarikan tabungan atau pemasaran tabungan di daerah tersebut, artinya kita bisa mengetahui dari kompetitor tersebut bahwa di satu tempat tersebut ekonominya bagus, jadi lambat laun kita akan melakukan pemasaran ditempat tersebut”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat atau kendala dalam penerapan marketing mix adalah dari internal kantor itu sendiri, dimana pengelola yang malas untuk melakukan suatu pemasaran, dan kurangnya skill pengelola dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki. Faktor lain adalah adanya pesaing atau kompetitor yang sama dengan peran BMT NU yang menjadi kendala para karyawan BMT NU dalam melakukan suatu pemasaran. Namun dari kendala kompetitor yang ada di sekitar wilayah tersebut di manfaatkan oleh karyawan BMT NU untuk memantau situasi perekonomian warga di wilayah tersebut apakah bagus atau malah sebaliknya.

### 3. Faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan

Menurut bapak Rofiqi selaku kepala cabang menyampaikan mengenai faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan bahwa<sup>69</sup> :

“Faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* di BMT NU adalah yang pertama kita sudah mempunyai nama, artinya kalau kita sudah punya nama di daerah tempat tersebut kita gampang melakukan suatu pemasaran untuk melebar memasarkan itu sudah gampang atau mudah dilakukan, kalau kita masih belum punya nama artinya tidak di kenal di tempat itu maka kita sulit untuk masuk, selanjutnya faktor pendukungnya adalah kita harus punya orang dalam, jadi semisal dalam suatu tempat itu ada orang yang sudah menjadi nasabah penabung lama di BMT NU sini itu bisa digunakan untuk melakukan suatu pemssaran, jadi nasabah yang sudah lama menabung di BMT NU ikut mempromosikan produk-produk yang BMT NU miliki dan ikut menjelaskan dan memberitahu mengenai kelebihan menabung di BMT NU kalisat.”

Bagian tabungan bapak faruq juga menambahkan<sup>70</sup> :

“Selain faktor yang sudah dijelaskan oleh bapak rofiqi tadi ada juga faktor pendukung dalam penerapannya, yakni adanya seseorang yang ditokohkan dalam lokasi tersebut, seperti tokoh masyarakat dan tokoh agama, maka kita bisa mudah dalam memasarkan produk produk tabungan yang dimiliki BMT NU. Dan yang paling utama faktor pendukung dalam penerapan *marketin mix* ini adanya hadiah langsung untuk nasabah, contohnya pada produk Tabungan SAJADAH, pihak BMT NU akan memberikan hadiah langsung tanpa diundi kepada nasabah baik berupa tunai maupun perhiasan emas. Hal ini tentu yang membuat masyarakat berminat pada produk produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT NU, hadiah langsung yang diberikan sesuai dengan saldo pertama, semakin besar jumlahnya maka hadiah yang diberikan nominalnya lebih besar juga”.

<sup>69</sup> Mohammad Rofiqi, wawancara, KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, 23 Maret 2024

<sup>70</sup> Faruq Subairi, wawancara, KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, 26 Maret 2024

Dari hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas, terdapat beberapa faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan di BMT NU Cabang Kalisat Jember, salah satunya mengenai hadiah langsung tanpa diundi, hal tersebut sangat unik dan sangat menarik nasabah untuk menabung. Selain dari beberapa faktor di atas ada pula faktor yang mendukung dalam penerapan *marketing mix*, seperti memasang spanduk untuk meningkatkan promosi pemasaran, tempat lokasi yang rapi, indah dan nyaman. Dan yang paling utama penampilan staf BMT NU yang ramah, sopan, dan murah senyum.

### C. Pembahasan Temuan

Pada bagian ini memuat tentang keterkaitan antara kategori-kategori dengan dimensi, gagasan peneliti, posisi temuan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta penafsiran dan penjelasan yang di ungkap dari lapangan.<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dilapangan dengan judul penelitian Penerapan *Marketing mix* (7P) produk tabungan pada KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember Kemudian disajikan melalui bentuk penyajian data. Adapun hasil temuan yang di temukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

<sup>71</sup> Tim Penyusun, *Pedomaan Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019), h.94

## 1. Penerapan *Marketing Mix* pada produk tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember

*Marketing mix* adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Konsep besar dari marketing mix adalah memastikan pilihan produk tepat, di waktu dan tempat yang tepat, juga dengan harga yang tepat. *Marketing mix* mengandalkan sejumlah unsur promosi yang dimaksimalkan demi mencapai target penjualan.

*Marketing Mix* yaitu kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, tentang variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. yang pertama, dalam segi produk adalah kombinasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran<sup>72</sup>.

### a. *Product* (Produk)

Strategi *Marketing Mix* pada aspek produk merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel dalam bauran produk yaitu mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pelayanan dan jaminan. Strategi *Marketing Mix* aspek produk yang diterapkan oleh BMT NU Kalisat adalah menyediakan produk yang

---

<sup>72</sup> Susatyo Herlambang., *basic marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014) 34

menjadi unggulan dan dibutuhkan masyarakat dengan pelayanan yang memuaskan dan keuntungan yang didapatkan.

Strategi *Marketing Mix* aspek produk yang sudah diterapkan BMT NU Kalisat dengan sangat baik dan berdasarkan tanggapan nasabah sudah diterapkan dengan sangat baik, terlihat dari jumlah nasabah yang terus meningkat tiap tahunnya dan berbagai macam penghargaan yang diperoleh BMT NU Kalisat.

b. *Price* (Harga)

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel dalam bauran harga yaitu daftar harga, potongan harga, syarat kredit, dan periode pembayaran. Harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudahan dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember menawarkan produk-produk Tabungan diantaranya;

1. Tabungan SIAGA

Tabungan SIAGA terdiri dari SIAGA pokok yang mana pembayaran 1 kali sebesar Rp 100.000, dan SIAGA wajib perbulan Rp.20.000 dan SIAGA khusus dibayar kapan saja dengan setoran minimal Rp. 100.000, Siaga pokok dan wajib hanya bisa ditarik ketika berhenti dari keanggotaan sedangkan SIAGA khusus dapat ditarik setiap bulan Januari.



2. Tabunan SIDIQ Fathonah

Bisa disetor kapan saja dan penarikan pada saat tahun ajaran baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500.

3. Tabungan SIBERKAH

Setoran minimal Rp. 500.000 dengan jangka waktu minimal 9 bulan.

4. Tabungan SAHARA

simpanan awal dasar adalah Rp. 1.000.000 dan setoran berikutnya sesuai kemampuan. Setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa dilakukan ketika melaksanakan haji dan umroh kecuali terdapat Udzur Syar'i.

5. Tabungan SABAR

Dengan setoran awal Rp 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000. Setoran kapan saja sedangkan penarikan pada saat bulan ramadhan saja.

6. Tabungan TABAH

Mulai toko Rp. 10.000 dan mulai saat itu paling sedikit Rp. 2.500.

7. Tabungan TARAWI

Dengan setoran awal sebesar Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 5.000 dengan bagi hasil 50 %.

Menurut tanggapan dari nasabah, BMT NU memberikan harga produk terjangkau, dan memberikan kemudahan bagi nasabah

maupun calon nasabah baru untuk memenuhi kebutuhan setiap nasabah dalam menabung. Ada pula beberapa produk yang menyediakan hadiah langsung pada nasabah apabila sudah memenuhi kriteria penerima hadiah.

c. *Place* (Lokasi)

Distibusi (*place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu lokasi, transportasi, persediaan barang, distribusi dan pengecer. Bagi nasabah, lokasi usaha yang baik adalah yang letaknya strategis dan efisien.

Strategi *Marketing Mix* aspek *place* sudah diterapkan di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember dengan sangat baik. Karena lokasinya sangat strategis yakni dekat dengan jalan raya, permukiman warga dan pasar, yang memudahkan masyarakat maupun nasabah mengetahui dan mengakses lokasi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember melakukan banyak cara dalam menerapkan *Marketing Mix* pada produk-produk tabungan yang dimiliki. Bagian tabungan melakukan promosi dengan cara *Face to face*, *door to door*, bagian tabungan akan melakukan pemasaran

dan bertemu secara langsung dengan masyarakat atau calon nasabah sehingga dapat menyakinkan calon nasabah. Hal ini merupakan cara yang paling efektif untuk dilakukan karena luasnya wilayah pemasaran BMT NU Cabang Kalisat Jember. Dengan cara *Face to face* dan *door to door*, bagian tabungan dapat dengan langsung menyakinkan calon nasabah dan menjelaskan secara langsung mengenai produk-produk tabungan yang BMT NU miliki. Dengan adanya promosi secara *face to face*, *door to door*, sangat memungkinkan bahwa pemasaran yang dilakukan akan berdampak baik karena akan merata sampai ke masyarakat sekitar hingga ke pelosok desa. Dalam melakukan suatu pemasaran secara langsung seorang marketing harus mengetahui dan faham mengenai apa saja produk-produk tabungan BMT NU Cabang Kalisat dan harus memperhatikan kesopanan ketika menawarkan produk-produknya kepada masyarakat atau calon nasabah.

*Face to face* maupun *door to door* merupakan metode pemasaran dimana petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk-produk yang dimiliki serta sistem operasionalnya.

Strategi *door to door* atau jemput bola merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, di mana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka

memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi<sup>73</sup>

Selain kegiatan *face to face, door to door*, BMT NU juga melakukan kegiatan “Gerebek Pasar”. Gerebek pasar ini merupakan suatu kegiatan dimana semua karyawan perusahaan akan turun kelapangan untuk melakukan suatu pemasaran baik tabungan, pembiayaan, gadai, dan lain lain. Para karyawan perusahaan akan bertemu langsung tatap muka dengan masyarakat atau warga yang berada di daerah pasar tersebut.<sup>74</sup> Tujuan diadakan kegiatan ini adalah untuk menjelaskan serta menarik minat masyarakat yang berada di pasar untuk bergabung menjadi nasabah di BMT NU.

e. *People* (Manusia)

Strategi *marketing mix* aspek *people* sudah di terapkan BMT NU dengan baik, dalam melakukan perekrutan karyawan dan pembagian kerja sesuai dengan potensi dan pengalaman yang dimiliki kemudian akan di tempatkan ke wilayah dimana karyawan tersebut mendaftarkan diri.

<sup>73</sup> Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS, h.157-158

<sup>74</sup> Mohammad Rofiqi, wawancara, KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, 28 Februari 2024

Rekrutmen merupakan kegiatan pencarian karyawan untuk melakukan pekerjaan di bagian-bagian tertentu. Rekrutmen yang dilakukan oleh BMT NU dibuka secara terbuka. Motivasi kerja yang tinggi sangat diperlukan oleh setiap karyawan agar pekerjaan yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik dan dengan hasil yang memuaskan bagi nasabah maupun perusahaan.

f. *Process* (Proses)

Strategi *marketing mix* aspek *process* berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagi citra perusahaan.

Strategi *marketing mix* aspek *process* yang diterapkan BMT NU Cabang Kalisat dikategorikan cukup baik dan maju. Hal ini dikarenakan BMT NU Cabang Kalisat sudah menerapkan aplikasi “BMT NU- Q” untuk memudahkan nasabah mengakses aplikasi tersebut untuk digunakan oleh nasabah dalam bertransaksi maupun menabung tanpa harus datang ke kantor.

g. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

*Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industri. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah.

Lingkungan fisik yang dirasakan oleh nasabah sudah baik. BMT NU Cabang Kalisat Jember memberikan kemudahan kepada nasabah yang ingin datang dan memilih produk dengan menyediakan brosur berisi nama-nama produk dan persyaratannya. Tampilan BMT BNU Cabang Kalisat Jember juga tertata rapi dan menarik, Dengan kursi yang cukup untuk menampung nasabah saat mengantri atau menunggu, area parkir yang sangat luas dan bersih.

*Marketing mix* atau Bauran pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan *marketing mix* seorang manajer Perbankan Syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran obyektivitas yang faktual. Maka kesan positif akan terbangun dimata masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di koperasi.<sup>75</sup>

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Muhammad Alzean Fauzyl musyaffa dalam penelitiannya bahwasannya penerapan *marketing mix* sudah cukup bagus dan baik dengan produk tabungan umum syariah yang cukup diminati oleh nasabah. Harga yang murah

---

<sup>75</sup> Muslih, Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hal. 106

dan tanpa biaya administrasi. Tempat yang cukup strategis. Dengan Promosi yang cukup bagus dengan menggunakan brosur dan media sosial lainnya.

## **2. Faktor penghambat dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan**

Ada beberapa faktor penghambat dalam penerapan *marketing mix* pada produk-produk tabungan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni Istifadatul Laili dengan judul Penerapan *Marketing mix* (7P) produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember. Yaitu dari faktor internal, dari para staf kantor itu sendiri yang tidak ada perkembangan, malas untuk melakukan suatu pemasaran, staf yang kurang skill dalam suatu pemasaran serta kurangnya pengetahuan tentang produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Selain dari faktor internal di atas, terdapat faktor penghambat atau kendala dalam suatu pemasaran yakni adanya kompetitor yang perannya hampir sama dengan BMT NU yakni dalam penarikan tabungan. Ketatnya daya saing yang ada di sekitar daerah BMT NU.

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan atau kompetitor. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode

tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.<sup>76</sup>

### 3. Faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan

Adapun faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* pada produk tabungan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dalam penelitian tersebut, faktor-faktor pendukung dalam penerapan *marketing mix* adalah lokasi perusahaan yang sangat strategis, yakni dekat dengan keramaian yakni pasar dan permukiman penduduk.

Sealain dari faktor diatas ada pula faktor pendukung yakni adanya tokoh pendukung atau nasabah yang sudah lama menjadi nasabah BMT NU dimana peran dari para tokoh dan nasabah terset bisa ikut turut adil dalam memasarkan produk-produk yang BMT NU miliki sehingga dapat memudahkan dalam menerapkan *marketing mix* produk tabungan pada masyarakat sekitar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga mempunyai arti kata

---

<sup>76</sup> M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 18



barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>77</sup>

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha ritel yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha ritel sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut.<sup>78</sup>

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh wardatul hasanah bahwasanya keunggulan dari produk tabungan yang dijual memiliki manfaat lebih seperti hadiah langsung serta diskon pada outlet-outlet tertentu pada tabungan utama platinum.

---

<sup>77</sup> Jeff Madura, Pengantar Bisnis Buku 1, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 393

<sup>78</sup> Kasmir, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, (Jakaarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service, 2006), hlm. 129

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh terkait “Penerapan *Marketing Mix* 7P produk tabungan pada KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember” penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan marketing mix pada produk tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat sudah baik dan optimal. Produk-produk tabungan yang ditawarkan sangat jelas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya, pasar dan permukiman padat penduduk. Promosi yang dilakukan oleh BMT NU sangat baik dan bagus. Karyawan yang bekerja di perusahaan sesuai dengan bakat yang dimiliki. *Physical Evidence* yang baik dan nyaman. Proses yang cukup baik dan maju.
2. Faktor penghambat dalam penerapan *Marketing Mix* antara lain kurangnya *Skill* karyawan dalam pemasaran produk, Masih tingginya rasa malas yang ada pada diri seorang karyawan dalam melakukan suatu pemasaran, adanya pesaing atau kompetitor yang sama perannya dengan BMT NU.
3. Faktor pendukung dalam penerapan *Marketing Mix* antara lain adanya hadiah langsung tanpa diundi, lokasi yang sangat strategis dan dekat

dengan permukiman padat penduduk dan pasar , karyawan yang sopan dan ramah.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti uraikan di atas maka peneliti memberikan saran yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan BMT NU Cabang Kalisat

1. Bagi pihak BMT NU Cabang Kalisat supaya lebih optimal dalam menerapkan *Marketing Mix* pada produk-produk yang dimiliki termasuk produk tabungan, agar bisa lebih meningkatkan minat dan jumlah nasabah untuk menabung di BMT NU Cabang Kalisat.
2. Faktor Penghambat dalam Penerapan *Marketing Mix* untuk dijadikan bahan pertimbangan kedepannya yaitu kurangnya *skill* yang dimiliki oleh karyawan, dan rasa malas untuk melakukan suatu pemasaran, oleh karena itu, keasahan *skill* sangat diperlukan bagi karyawan BMT NU dan selalu bangkit dan berusaha menciptakan inovasi baru yang unik agar nasabah berminat bergabung menjadi nasabah di BMT NU Cabang Kalisat.
3. Faktor pendukung dalam penerapan *Marketing Mix* pada produk tabungan di BMT NU Cabang Kalisat adalah terletak pada promosinya. Produk tabungan yang memberikan hadiah langsung dan berbagai hadiah lainnya. Oleh karena itu peneliti memberikan saran untuk lebih mengoptimalkan promosi dan pemasaran produk hingga nasabah yang berminat bergabung meningkat pesat.

## DAFTAR PUSRAKA

Agrosamdhya R., SE., MM, "I, JURNAL WIDYA BALINA Vol 6 No. 1 (2021) – P-ISSN : 2656-873X; E-ISSN : 2477-6491, 2021.

Alfiyah Siti, *Hukum Bisnis Syariah*, (D.I.Yogyakarta, Mata kata inspirasi), 2023.

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia. 2010.

Ali Lukman, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Apollo), 2007.

Amstrong Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Anan Fuad, "*Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat*", Skripsi jurusan manajemen dakwah fakultas ilmu dakwah dan ilmu komunikasi universitas islam negeri syarif hidayatullah jakarta, 2020 .

Arifka Nurul, "*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada sambel Layah Arcawinangun)*". IAIN Purwokerto, 2021.

Suntoyo Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS.

Darmawan Akhmad, Khanjaryati Khasanah, and Sri Rejeki, "*Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening*," *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 2, no. 1. 2019.

Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke-2*, Andi, Yogyakarta.Persada Grafindo. 2016

Faruq Subairi, wawancara, 2024

Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.

Huberman Miles, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta : Universitas Indonesia Press. 1992.

- Ismaturrahmi, “Analisis penerapan strategi Marketing produk tabungan mabrur pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng”, Skripsi Jurusan Perbankan Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, 2020.
- Kasmir, S.E, MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group), 2004.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi, 2014.
- Kotler Philip & Amstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Moleaong Lexy j, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009).
- Lupiyoadi Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- M.F. Hidayatullah, Rendi Andika Putra, dan Adelia Gita Silviana Putri, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, *Journal Of Indonesian Social Society* Volume 2, No. 1 (PT Padang Tecno Crop 2024): 18. . <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>
- Mohammad Rofiqi, wawancara, 2024.
- Moleaong Lexy j. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009).
- Muhammad Alzean Fauzyl Mosyaffa, “*Penerapan Marketing Mix Produk Tabungan Umum Syariah studi kasus baitul mal wattamwil (BMT) UGT Sidogiri Gading Sumenep*”, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). 2020
- Mukaromah Hajar & Widia Sekar Rani, “*Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada Bank Bri Syariah Kcp Kebumen*”, *Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* P-ISSN: 1907-2333 E-ISSN: 2685-9211 Volume 11 Nomor 2, Desember 2021.
- Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Musyaffa M. Alzean Fauzyl, “*Implementasi marketing mix produk tabungan umum syariah (Studi Kasus Baitul Mal Wattamwil (Bmt) Ugt Sidogiri Gading Guluk-Guluk Sumenep)*”, (Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Ibrahim Malang). 2020.

Ni Luh Dona Astriyanti, *Kepuasan Nasabah Pada Lembaga Keuangan Non Bank*, (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

Noor Juliansyah, *Meode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*.

Nugroho Riant, *Prinsip Penerapan Pembelajaran*, (Jakarta: Balai Pustaka) 2003.

Oryz Agnu Dian Wulandari, *Statistika Untuk Ilmu Sosial Teori dan Aplikatif Untuk Ilmu- Ilmu*, (Purwokerto Barat: Zahira Media Publisher, 2022).

Perdana Anugrah, "*Implementasi Marketing Mix Dalam tabungan BATARA iB (Studi di BTN Syariah KCPS Parepare)*", Skripsi Jurusan Perbankan Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Papepare, 2019.

Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-23. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2017.

Rivai Veithzal, Amiur Nuruddin & Faisar Annanda Arfa, 2012, *Islamic Bussinnes and Economic Ethics*, Bumi Aksara. Jakarta.

Sapruddin, *Akutansi Syariah (Konsep Dasar)*, (Jakarta: Get Press),, 2022.

Sari Evi Dian, "*penelitian Analisis Penerapan Marketing Mix Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus BPR Syariah Bandar Lampung)*", Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022.

Siti Alfiyah, "*Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda DiKecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo*", *Journal Of Indonesian Social Society* Volume 1; Nomor 2; Juni 2023; Page 49-53. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.77>

Sofian, *Manajemen Pemasran Dasar, Konsep Dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali), 1998.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta), 2014..

Suntoyo Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, 2014.

Sutan Mohammad Zain Badudu. *Efektifitas Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,), 2010.

Tim Penyusun, *Pedomaan Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2019).

Tim Penyusun, *Pedoman Peneulisan Karya Ilmiah*

Wahab, *Tujuan Penerapan Program*, (Jakarta: Bulan Bintang), 2008.

Wardatul Hasanah, "*Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Utama di Bank Mega Syariah KCP Jember*", (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember), 2020.

yaaya Rizal, et al. *Akuntansi perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Yudi Sutarso & Prof. Dr. Suharno, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010.

Yusanto & widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islam*, Gema insani, Jakarta, 2002.



## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Penerapan Marketing Mix 7P Pada Produk Tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember	Penerapan marketing mix pada produk tabungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>Marketing mix</li> <li>Produk tabungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengertian marketing mix</li> <li>Unsur-unsur marketing mix</li> <li>Pengertian tabungan</li> <li>Macam-macam tabungan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Buku</li> <li>Jurnal</li> <li>Informan: Kepala cabang, bagian tabungan dan mitra BMT NU Cabang Kalisat Jember.</li> <li>Dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Pendekatan dan Jenis Penelitian:</b> Kualitatif Deskriptif</li> <li><b>Penentuan Subyek Penelitian:</b> Purposive</li> <li><b>Teknik Pengumpulan Data:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> <li><b>Analisis Data:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengumpulan data</li> <li>Reduksi data</li> <li>Penyajian data</li> <li>Penarikan Kesimpulan</li> </ol> </li> <li><b>Keabsahan Data:</b> Triangulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana penerapan Marketing mix pada produk tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember?</li> <li>Apa faktor penghambat dalam penerapan marketing mix pada produk tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember?</li> <li>Apa faktor pendukung dalam penerapan marketing mix pada produk tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember?</li> </ol>



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istifadatul Laili  
NIM : 204105010047  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* (7P) Pada Produk Tabungan KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember” merupakan hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 29 Mei 2024

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SYAMSUDDIN  
JEMBER



Istifadatul Laili  
NIM. 204105010047

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana Perusahaan menerapkan *marketing mix* pada produk tabungan?
2. Seberapa penting penerapan *marketing mix* ini pada perusahaan?
3. Siapa sasaran untuk menerapkan *marketing mix* produk tabungan?
4. Bagaimana sistem yang dipakai dalam penerapan *marketing mix* ?
5. Produk apa saja yang dimiliki oleh BMT NU Cabang Kalisat?
6. Harga yang diterapkan di BMT NU Cabang Kalisat?
7. Bagaimana Promosi yang digunakan di BMT NU Cabang Kalisat?
8. Terkait lokasi BMT NU apakah cukup strategis?
9. Bagaimana orang atau karyawan dalam penerapan *marketing mix*?
10. Bagaimana proses dalam penerapan *marketing mix*?
11. Bagaimana Physical evidence dalam penerapan *marketing mix*?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Nomor : B-2164/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

13 Desember 2023

Kepada Yth.  
Pimpinan KSPPS BMT NU CABANG KALISAT  
Jl. Imam Bonjol, Krajan II, Glagahwero, Kec. Kalisat,  
Kabupaten Jember, Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Istifadatul Laili  
NIM : 204105010047  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Penerapan Marketing mix (7P) Produk Tabungan" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Ainur Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
Nurul Widyawati Islami Rahayu



## SURAT KETERANGAN

Nomor : 2404/C-17/0018/KSPPS/BMTNU/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Rofiki, S.E

Jabatan : Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : ISTIFADATUL LAILI

NIM : 204105010047

Prodi : Perbankan Syariah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas telah melakukan Penelitian Skripsi di BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember, di mulai dari tanggal 28 Februari 2024 dan selesai pada tanggal 28 Maret 2024 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul **"PENERAPAN MARKETING MIX (7P) PRODUK TABUNGAN PADA KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER"**.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Kalisat, 15 Mei 2024

Kepala Cabang BMT NU Kalisat,



**MOHAMMAD ROFIKI, S.E**

CABANG KALISAT JEMBER  
No. 2404.120222.1013

## JURNAL PENELITIAN

### LOKASI PENELITIAN KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER

No	Hari dan Tanggal	Kegiatan	TTD
1	Rabu, 28 Februari 2024	Penyatujuan ijin penelitian	
2	Sabtu, 23 Maret 2024	Melakukan wawancara dengan kepala cabang BMT NU Cabang Kalisat	
3	Selasa, 26 Maret 2024	Melakukan wawancara dengan bagian tabungan BMT NU Cabang Kalisat	
4	Selasa, 26 Maret 2024	Melakukan wawancara dengan Nasabah BMT NU Cabang Kalisat	
5	Selasa, 26 Maret 2024	Melakukan wawancara dengan Nasabah BMT NU Cabang Kalisat	
6	Selasa, 26 Maret 2024	Melakukan wawancara dengan Nasabah BMT NU Cabang Kalisat	
7	Rabu, 15 Mei 2024	Dokumentasi	
8	Rabu, 15 Mei 2024	Meminta surat selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Jember, 15 Mei 2024

Kepala Cabang KSPPS BMT NU  
Cabang Kalisat Jember



MOHAMMAD ROFIKI, S.E.

NIP. 2404.120222.1013

## DOKUMENTASI



Dokumentasi Wawancara Dengan Kepala Cabang BMT NU Kalisat



Dokumentasi Wawancara dengan Bagian Tabungan



Dokumentasi Wawancara Mitra BMT NU



Dokumentasi wawancara Mitra BMT NU



Dokumentasi Wawancara Mitra BMT NU Cabang Kalisat

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDIQ  
JEMBER





### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Istifadatul Laili  
NIM : 204105010047  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul : Penerapan Marketing Mix 7P Pada Produk Tabungan  
KSPPS BMT NU Cabang Kalisat 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, 30 Mei 2024

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Hersa Farida Qoriyani, S.Kom., M.E.I.)  
NIP.198611292018012001



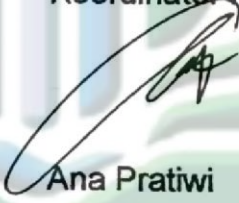
## SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Istifadatul Laili  
NIM : 204105010047  
Semester : VIII ( Delapan)

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

Jember, 30 Mei 2024  
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



Ana Pratiwi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## BIODATA PENELITI



### A. Biodata Pribadi

Nama : Istifadatul Laili  
NIM : 204105010047  
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 7 November 2002  
Alamat : Dusun Krajan Rt.07/Rw07 Kemiri Panti  
Jember  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
No Hp : 08155522368  
Alamat Email : [lailiistifadatul@gmail.com](mailto:lailiistifadatul@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 01 : 2008-2014
2. MTS Bustanul Ulum : 2014-2017
3. SMA Plus Al-Hasan : 2017-2020
4. Universitas Negeri Islam Kiai Achmad Shiddiq Jember : 2020-2024