

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* (IMC) PADA PRODUK
TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT
UGT SIDOGIRI WONGSOREJO**

SKRIPSI



Oleh :

Putri Irnia Maulidia
NIM. 205105010004

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JULI 2024**

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* (IMC) PADA PRODUK
TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT
UGT SIDOGIRI WONGSOREJO**

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 :

Putri Irnia Maulidia
NIM. 205105010004

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JULI 2024**

**IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK
TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT
UGT SIDOGIRI WONGSOOREJO**

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 :

Putri Irnia Maulidia
NIM. 205105010004

Disetujui Pembimbing



Dr. Hj. Nurul Widayawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si.
NIP. 19709052005012003

**“IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK
TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT
UGT SIDOGIRI WONGSOREJO”**

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 : Rabu

Tanggal : 12 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.
NIP:198907232019032012

Sekretaris

M. Daud Rhosydy, S.E., M.E.
NIP. 198107022023211003

Anggota :

1. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I.
2. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R, S,Sos., M.Si.

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



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

MOTTO

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya: Berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut. (QS Thaha: 44).



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

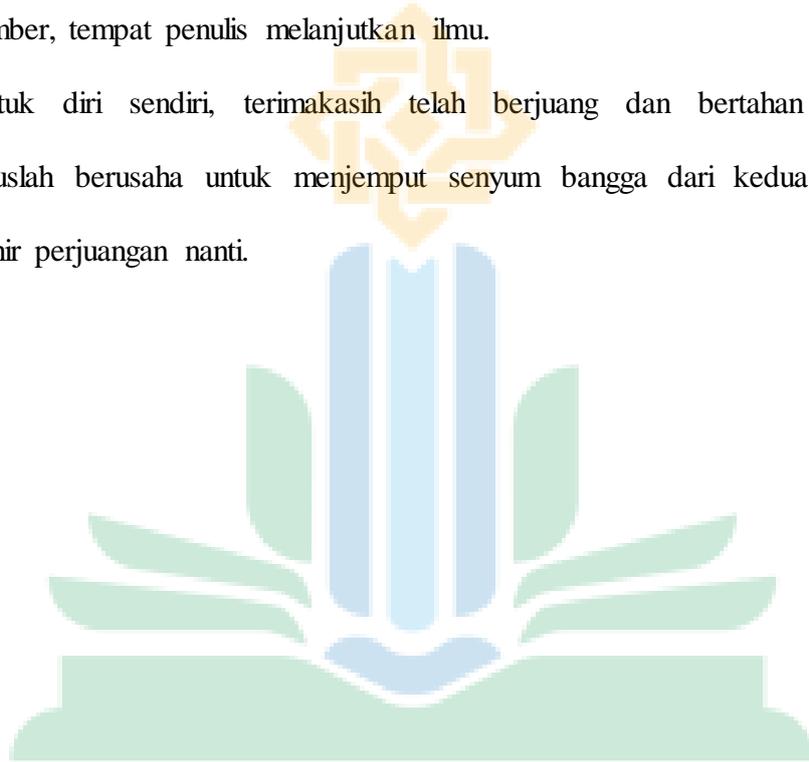
PERSEMBAHAN

Dengan anugerah dan petunjuk dari Allah Swt. Yang Maha Pengasih, yang telah membimbing setiap langkah hamba-Nya, serta melimpahkan segala kebaikan-Nya untuk dapat menyelesaikan penulisan ilmiah ini. Karya sederhana ini disajikan oleh penulis dengan rasa hormat kepada :

1. Kedua orangtua tersayang dan tercinta Bapak Abdul Basir dan Ibu Ishahah, yang telah menjadi *support system* terbesar penulis tidak hanya perihal mental tapi juga perihal *financial* yang telah beliau usahakan selama ini untuk penulis, dengan selalu berusaha memberikan fasilitas terbaik untuk penulis. Tanpa hadirnya doa beliau penulis tidak akan mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kepada cinta kasih keempat kakak saya, Ninik Amalia Fitri S.Pd, Fitriana Dyah Rahmawati SE, Mas Agus M Aqib SE, Villa Ni'matul Azizah S.Pd. terima kasih telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi, serta terimakasih telah setia meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Para guru dari TK sampai SMA, guru ngaji yang telah membimbing penulis selama pada masa sekolah sehingga penulis dapat berada di keadaan seperti sekarang.
4. Sahabat-sahabat penulis yang selalu kebersamai dan mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah henti saling menyemangati.
5. Teman-teman kuliah dari kelas Perbankan Syariah 4 angkatan 2020

terimakasih atas *support* dan doanya.

6. Teman seperjuangan kakak-kakak maupun adik-adik Viona Kost yang telah banyak menghibur dan membantu penulis selama penulis hidup di Kost.
7. Almamater penulis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, tempat penulis melanjutkan ilmu.
8. Untuk diri sendiri, terimakasih telah berjuang dan bertahan selama ini, teruslah berusaha untuk menjemput senyum bangga dari kedua orangtua di akhir perjuangan nanti.



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo”. Tidak lupa pula sholawat serta salam teriring penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, dan para sahabat-sahabatnya. Penyusunan skripsi ini diajukan kepada UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini tentunya adanya dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

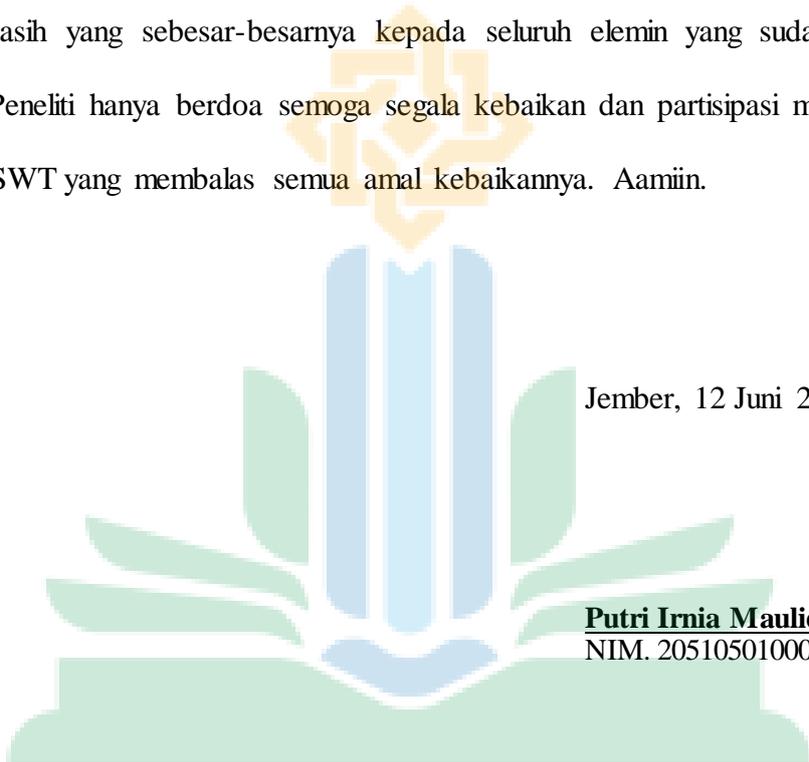
1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M,S,I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ana Pratiwi, SE., MSA selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E, M.M.. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk selalu memberikan bimbingan dan arahan selama melakukan penelitian skripsi.

7. Miftahul Arifin selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.
8. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Alhamdulillah akhirnya peneliti sampai pada titik ini, peneliti sampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh elemen yang sudah membantu saya. Peneliti hanya berdoa semoga segala kebaikan dan partisipasi mereka semua Allah SWT yang membalas semua amal kebajikannya. Aamiin.

Jember, 12 Juni 2024

Putri Irnia Maulidia
NIM. 205105010004



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

ABSTRAK

Putri Irnia Maulidia, Nurul Widyawati Islami Rahayu, 2024: Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Tabungan Mudharabah Di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Tabungan Mudharabah, BMT UGT Sidogiri

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran menjadi poin paling penting untuk menarik minat calon konsumen. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran tentunya harus terdapat produk yang dipasarkan. Salah satu produk dari BMT yang mudah dijalankan adalah produk tabungan mudharabah.

Fokus penelitian: 1) Bagaimana implementasi *integrated marketing communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?. 2) Apa saja hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi *integrated marketing communication* (IMC) pada tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?.

Tujuan dari penelitian ini: 1) Untuk mengetahui implementasi *integrated marketing communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo. 2) Untuk mengetahui apa saja hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi *integrated marketing communication* (IMC) pada tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

Pendekatan metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan pemilihan subjek menggunakan *purposive*, jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif, lokasi penelitian di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo, teknik pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis data dengan melakukan reduksi data, penyajian data, verifikasi data, keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, dan tahap-tahap penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo menerapkan 5 instrumen dalam memasarkan produk tabungan mudharabah, yaitu 1) Periklanan, 2) Hubungan masyarakat, 3) Promosi Penjualan, 4) Penjualan Personal, 5) Pemasaran Langsung. Dan hambatan yang dialami oleh BMT UGT Sidogiri Wongsorejo untuk memasarkan tabungan mudharabah, yaitu 1) anggota yang sudah lanjut usia tidak dapat memahami strategi pemasaran yang dilakukan karena kurangnya pemahaman tentang handphone, 2) tidak semua anggota dapat menerima informasi karena ketidaksiapan.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	25
1. <i>Integrated Marketing Communication</i>	26
2. Tabungan Mudharabah	34

BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40
C. Subjek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data	43
G. Tahap Penelitian	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	45
A. Gambaran Obyek Penelitian	45
B. Penyajian Data dan Analisis	47
1. Implementasi IMC	47
2. Hambatan penerapan IMC	51
C. Pembahasan Temuan	52
1. Implementasi IMC	52
2. Hambatan Penerapan IMC.....	57
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Bermatrai	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Ijin Penelitian	
5. Surat Selesai Penelitian	

6. Jurnal Kegiatan Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Surat Keterangan Turnitin 25%
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan
10. Biodata



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

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu 22



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

DAFTAR GAMBAR

2.2 Skema Tabungan Mudharabah	38
4.2 Struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo.....	47



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Perkembangan zaman pada masa sekarang ini dalam bidang pemasaran diperlukan strategi dan komunikasi serta kualitas yang baik supaya dapat meningkatkan sosialisasi produk yang lebih terarah agar mampu sampai pada konsumen. Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat di era konseptual, yaitu era dimana hal yang paling dihargai adalah inovasi, produktivitas dan pada era ini segala fasilitas sudah memadai. Semua serba gampang dan otomatis sehingga persaingan pun semakin ketat karena menjadi kebutuhan manusia diberbagai aspek kehidupan. Komunikasi pemasaran memiliki perspektif yang sangat luas seluas apa yang dibutuhkan masyarakat dan/atau pelaku pasar. Perkembangan dalam perkonomian saat ini mengalami kemajuan yang signifikan terutama di dunia perbankan, terdapat beberapa cara agar bank bisa bersaing dengan yang lain, salah satunya dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses yang dimana suatu individu atau kelompok yang mempunyai tujuan sama ingin mendapatkan informasi, promosi dan menciptakan barang atau jasa yang harus sampai ketangan konsumen.¹

Pemasaran dalam setiap perusahaan khususnya dilingkup lembaga keuangan yang diperlukan dalam memperkenalkan suatu produk agar tujuan

¹ Vinna Dwi Chandra, Wildan Khisbullah Suhma, "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo", *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 2, (Tahun 2024): 142, <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i2.310>.

serta keinginan dapat tercapai bagi anggota dan kemajuan lembaga. tidak hanya perbankan, lembaga keuangan mikro juga mempunyai strategi pemasaran dalam hal ini untuk menjaga kelanjutan serta perkembangan lembaga agar dapat maju dan lebih baik. Kegiatan pemasaran meliputi keputusan tentang siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipuaskan, berapa harga yang ditetapkan, strategi komunikasi yang di gunakan dan kemitraan yang di kembangkan. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah.²

Strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi suatu bisnis dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.³ Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam menentukan tingkat keberhasilan suatu usaha. Inilah yang harus difikirkan oleh para pelaku usaha agar dapat menjalankan strategi pemasarannya dengan benar dan tepat. Karena dalam kondisi lingkungan bisnis yang mana senantiasa berubah dan tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar yang semakin ketat. Strategi pemasaran harus memberi sebuah gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan agar dapat memaksimalkan

² M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), 3.

³ M.F. Hidayatullah, dkk, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1, (Januari – Juni 2023): 129.

kesempatan dan peluang yang ada, agar lebih tepat sasaran. Strategi pemasaran adalah suatu cara dimana fungsi dari pemasaran menyelenggarakan kegiatannya agar bisa mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam kegiatan penjualan pada level *marketing mix*.⁴

Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran menjadi poin paling penting untuk menarik minat calon konsumen. Apalagi di tengah majunya zaman seperti sekarang ini, dunia bisnis juga akan berkembang, tidak hanya sekadar transaksi jual beli saja, tetapi juga harus memikirkan adanya komunikasi yang baik dengan calon konsumen. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.⁵

IMC adalah singkatan dari *Integrated Marketing Communication*, yang secara singkat akan salah satu strategi pemasaran yang mengutamakan keselarasan antara *brand* milikmu dengan konsumen. Sama halnya dengan kehidupan bersosialisasi, maka dalam menerapkan strategi pemasaran ini juga harus disertai atas komunikasi secara mendalam. Strategi IMC atau *Integrated Marketing Communication* ini sudah banyak diterapkan di berbagai perusahaan besar di Indonesia, sebab dinilai efektif untuk membangun hubungan berkesinambungan yang secara mendalam terhadap konsumen dari beragam kelas ekonomi. Dan di era pemasaran modern saat ini, pemasar juga menggunakan *interactive* media sebagai bagian dari

⁴ Siti Indah Purwaning Yuwana, “*Digital Marketing : Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas,*” *Journal of Sharia Management* 1, no. 2 (Oktober 2022) : 83.

⁵ Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 9.

promotion mix. Masing-masing bagian memegang peranan berbeda dan menjadi alat penting dalam komunikasi pemasaran terpadu. IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong brand relationship. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. Brand relationship yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.⁶

Lembaga keuangan adalah badan resmi yang bertugas menyediakan produk serta fasilitas dalam bidang keuangan, dan juga memutar arus uang di sistem perekonomian. Pada umumnya tugas lembaga keuangan adalah mencakup proses mengumpulkan dana dari masyarakat, lalu menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Namun ada juga yang hanya salah satunya. Dalam kegiatan usahanya, lembaga keuangan biasanya mendapat keuntungan berbentuk bunga atau persentase. Karena berurusan dengan dana serta perputaran uang, lembaga keuangan umumnya diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah.

Lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua, sesuai bentuk serta fungsi dari lembaganya yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Jenis-jenis lembaga keuangan yang pertama adalah lembaga keuangan bank atau *depository financial institution*. Artinya adalah lembaga perantara keuangan dimana memiliki wewenang menerima serta

⁶ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 3.

menghimpun simpanan dana, meminjamkannya, sampai menerbitkan nota bank. Contoh lembaga keuangan bank adalah Bank Sentral (Bank Indonesia), Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan lembaga keuangan non-bank adalah (*non-depository financial institution*), atau disebut juga dengan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Yaitu lembaga keuangan yang menjalankan proses penghimpunan dana melalui cara mengeluarkan surat-surat berharga. Contohnya seperti, pasar modal, koperasi simpan pinjam (ksp), perusahaan asuransi, pegadaian, perusahaan modal ventura, perusahaan anjak piutang, perusahaan sewa guna usaha atau *leasing*, *financial technology* (*fintech*), perusahaan dana pensiun, pasar uang, dan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah.⁷

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi dalam Islam di bidang keuangan. Baitul maal adalah Lembaga keuangan yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial). Sumber dana diperoleh dari zakat, infaq, dan sedekah atau sumber lain yang halal. Kemudian dana tersebut disalurkan kepada mustahik, yang berhak atau untuk kebaikan. BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berfungsi sebagai alat untuk menghimpun serta menyalurkan dana yang disalurkan kepada masyarakat dengan memperhatikan kesejahteraan semua anggota. Dari fungsi tersebut pemasaran produk yang dikenalkan juga harus mempunyai sisi eksternal maupun internal bagi keuntungan nasabah sehingga dapat menjalin hubungan yang dapat membuat

⁷ Deby Eka Putri, *Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank* (Bandung: Widina Bakti Persada, 2021), 6.

BMT mempunyai nasabah yang lebih banyak. Adapun *Baitut Tamwil* adalah Lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun atau menyalurkan dana masyarakat yang bersifat *profite motive*. Penghimpunan dana diperoleh melalui simpanan pihak ketiga dan penyalurannya dilakukan dalam bentuk pembiayaan atau investasi, yang dijalankan berdasarkan prinsip syariat. BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.⁸

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran tentunya harus terdapat produk yang dipasarkan. Produk-produk dari BMT UGT Sidogiri antara lain, simpanan dan pembiayaan baik dengan akad mudharabah, wadi'ah, murabahah dan qordul hassan merupakan akad yang di gunakan dalam membuat produk di BMT. Sedangkan produk-produk dari BMT NU adalah pembiayaan mudharabah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan murabahah, pembiayaan *ba'i bitsamanil ajil* (BBA). Salah satu produk jasa dari BMT yang paling mudah dijalankan dan menjadi kegiatan sehari-hari masyarakat adalah produk tabungan mudharabah.

Tabungan Mudharabah adalah akad mudharabah yaitu pemanfaatan uang oleh BMT atas seizin *Sohibul Maal* dengan kesanggupan BMT memberikan sebagian keuntungan yang diperoleh BMT atas sejumlah uang yang dimanfaatkan tersebut. Simpanan ini merupakan pilihan bagi dalam berinvestasi dalam jangka waktu tertentu secara optimal yang berguna bagi kesejahteraan umat. Selain mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil, juga

⁸ Krisna Sudjana, Rizkison, "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (Februari 2020): 186, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1086>.

dapat meniatkannya sebagai ibadah.

Banyaknya nasabah yang memiliki tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri dikarenakan produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri memiliki kelebihan yaitu, nasabah mendapatkan keuntungan berdasarkan bagian dari hasil usaha atau investasi yang dilakukan oleh bank. Membantu meningkatkan nilai dana nasabah karena adanya potensi keuntungan dari investasi yang dilakukan oleh bank. Keamanan dana yang disimpan akan dijaga oleh pihak BMT. Dalam setiap tingkat nasabah yang ditargetkan dengan kesesuaian unsur yang dijlankan Produk simpanan mudharabah yang diterapkan di BMT UGT SIDOGIRI yaitu tabungan umum syariah, MDA Berjangka Plus, tabungan tarbiyah, tabungan qurban, tabungan pendidikan, tabungan hari raya idul fitri, tabungan umrah, tabungan haji dan tabungan berjangka.⁹

Menurut Bella Octavia penelitian ini membahas tentang Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Tabungan di BMT Al-Rifa'i Gondanglegi Malang, hasilnya menunjukkan bahwa pada BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang penerapan strategi penerapan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan lima instrumen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi.¹⁰ Sedangkan menurut Musfa Taufiah penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas

⁹ Mukarromah, "Pengaruh Minat Anggota Terhadap Perkembangan BMT UGT Sidogiri Cabang Jakarta," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (Januari 2021): 467.

¹⁰ Bella Octavia, "Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Tabungan di BMT Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang" (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021), 116.

anggota BMT Amalia Rahma Talang Padang menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* dengan menggunakan beberapa elemen dari strategi ini, seperti periklanan (*advertising*), penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*).¹¹

Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *Integrated Marketing Communication* pada produk tabungan mudharabah yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Wongsorejo. Maka dari itu penelitian ini penulis mengambil judul **“IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) PADA PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT UGT SIDOGIRI WONGSOREJO”**.

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan hasil uraian yang telah disampaikan pada latar belakang,

maka fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *integrated marketing communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?
2. Apa saja hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?

¹¹ Musfa Taufiah, “Analisis strategi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang)” (Skripsi: UIN Raden Intan, 2023). 95.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui Implementasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di BMT UGT SIDOGIRI WONGSOREJO.
2. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada tabungan mudharabah di BMT UGT SIDOGIRI WONGSOREJO.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Dengan di lakukannya penelitian ini, di harapkan akan tercipta manfaat keilmuan yang dapat menjadi pedoman atau referensi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi BMT UGT Sidogiri Wongsorejo

Sebagai informasi dan masukan bagi pihak BMT agar dapat menerapkan strategi pemasaran pada produk tabungan mudharabah.

b. Bagi Masyarakat atau Nasabah

Dapat dijadikan wawasan dan bahan pengetahuan bagi dirinya, dapat menjadi referensi untuk mengkaji topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

c. Bagi Mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Seluruh mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dan

khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan dasar penelitian sejenis yang mungkin dapat diterapkan oleh mahasiswa pada perguruan tinggi di masa yang akan datang.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹²

1. *Integrated Marketing Communication*

Konsep dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) itu sendiri cukuplah beragam. *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi untuk mencapai efisiensi selalui sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi dapat berbicara dengan satu suara dan satu pandangan. *Integrated Marketing Communication* atau IMC (Komunikasi Pemasaran Terpadu) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai jenis komunikasi pemasaran.

2. Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah adalah salah satu jenis produk simpanan bagi nasabah yang ingin membuka rekening di bank syariah. Berbeda dengan tabungan konvensional, produk tabungan syariah ini

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*, (Jember: IAIN Jember, 2020), 91.

menggunakan prinsip syariah yang melarang riba dan aktivitas yang tidak beretika. Simpanan Mudharabah Berjangka adalah akad mudharabah yaitu pemanfaatan uang oleh BMT atas seizin *Sohibul Maal* dengan kesanggupan BMT memberikan sebagian keuntungan yang diperoleh BMT atas sejumlah uang yang dimanfaatkan tersebut.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I Pendahuluan, merupakan dasar atau pijakan dalam penelitian yang **meliputi** : konteks penelitian, fokus masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan. Fungsi bab ini untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam penelitian skripsi ini.

BAB II Kajian Kepustakaan, Bab ini untuk membahas tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang erat kaitannya dengan masalah yang sedang diteliti yaitu Implementasi *Integrated Marketing Commucation* (IMC) Pada Tabungan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

BAB III Metode Penelitian dan Jenis Penelitian, yang membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap – tahap penelitian.

BAB IV Penyajian Data Dan Analisis Data dalam bab ini diuraikan hasil dari penelitian oleh penulis, penjabaran hasil wawancara dan temuan yang dikorelasikan dengan teori yang telah didapatkan.

BAB V Penutup dalam bab ini diuraikan kesimpulan beserta saran bagi tempat peneliti yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹³ Diantaranya sebagai berikut:

1. Rusmini Asih, 2021, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga Kspp Syariah Bmt Nu Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (Tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence dan Customer Service. Dimana pihak BMT NU memasarkan produk tabungan mudharabahnya melewati promosi (Promotion) dengan penyebaran brosur dengan melakukan door to door ke rumah nasabah

¹³ Tim Penyusun IAIN Jember, 46.

atau instansi-instansi dan juga adanya sistem jemput bola yang dapat memudahkan nasabah. BMT NU selalu memperhatikan kepuasan nasabah juga, kualitas pelayanan, guna menciptakan loyalitas pelanggan. Karena apabila nasabah puas maka nasabaha kan loyal.¹⁴

Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada strategi pemasaran yang digunakan.

2. Bella Octavia, 2021, “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Tabungan di BMT Al- Rifa’ie Gondanglegi Malang”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada BMTAl Rifa’ie Gondanglegi Malang penerapan strategi penerapan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang digunakan lima instrumen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi.¹⁵

Perbedaan pada penelitian ini adalah pada produk tabungan yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan produk tabungan mudharabah.

3. Nurul Hasanah, 2021, “Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1)”

¹⁴ Rusmini Asih, “ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso” (Skripsi: IAIN Jember, 2021), 131.

¹⁵ Bella Octavia, “Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Tabungan di BMT Al- Rifa’ie Gondanglegi Malang” (Skripsi: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2021). 116.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1 yaitu dengan periklanan menggunakan baliho, koran, brosur, dan media sosial seperti instagram dan facebook. Hubungan masyarakat yang dilakukan dalam bentuk pendekatan ke toko-toko maupun ke desa-desa dan juga mengikuti eventevent. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan margin yang rendah dan dengan strategi bebas biaya provisi dan administrasi. Penjualan pribadi yang dilakukan dalam memasarkan produk BSI KUR dengan melakukan sistem *canvassing* dengan cara *door to door* ke toko-toko maupun ke rumah-rumah. Untuk pemasaran langsung yaitu dengan memberikan informasi kepada calon nasabah, yang dimaksud disini adalah nasabah lama mereka baik itu nasabah funding atau nasabah konsumtif dengan cara menghubungi via telepon.¹⁶

Persamaan dalam penelitiann ini terdapat pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Perbedaan pada penelitian ini penelitian terdahulu menggunakan produk kredit usaha rakyat, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan produk tabungan mudharabah.

4. Fahri Ansari Siregar, M. Lathief Ilhamy Nst, Vol. 9, No. 01, 2023, "Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication (IMC)* Terhadap Brand Equity dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel

¹⁶ Nurul Hasanah, "Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1)" (Skripsi: UIN Mataram, 2021). 81.

Intervening pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil menguji ketiga hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran terpadu variabel komunikasi berpengaruh positif terhadap ekuitas merek nasabah BSI KCP Medan Iskandar Muda dari 4,7692. Variabel komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap kualitas bank bsi produk 8.988. variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek bank bsi 4.4666. Kemudian dilihat dari nilai r square menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel adalah sebesar 0,5134 yang artinya variabel kualitas produk dapat dipengaruhi oleh variabel komunikasi pemasaran terpadu pada nasabah bank bsi sebesar 51,34% sedangkan sisanya sebesar 48,66% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai r square ekuitas merek menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel sebesar 0,5727 yang berarti variabel ekuitas merek dapat dipengaruhi oleh pemasaran terpadu variabel komunikasi dan kualitas produk pada nasabah bank BSI sebesar 57,27% sedangkan sisanya sebesar 42,73% adalah dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁷

Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini

¹⁷ Fahri Ansari Siregar, M. Lathief Ilhamy Nst, “Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Brand Equity dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Februari 2023): 1051.

peneliti menggunakan metode kualitatif.

5. Syari Nurhayani, Nurbaiti, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, Vol. 2, No. 9, Februari 2023, “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dengan cara periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Kendala yang dihadapi dalam penerapan *integrated marketing communication* yaitu penyampaian yang kurang tepat sasaran dan masih kurangnya pemahaman terhadap pembiayaan BSI cicil emas. Solusi yang digunakan PT.

Bank Syariah Indonesia adalah harus lebih pintar dalam menganalisis kebutuhan calon nasabah dan menjelaskan jika produk tersebut sesuai syariah agar di kemudian hari tidak terjadi miss komunikasi.¹⁸

Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan produk cicil emas sedangkan pada penelitian ini peneliti

¹⁸ Syari Nurhayani, Nurbaiti, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)”, *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 9 (Februari 2023), 3449.

menggunakan tabungan mudharabah.

6. Musfa Taufiah, 2023, “Analisis strategi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang)”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas anggota BMT Amalia Rahma Talang Padang menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* dengan menggunakan beberapa elemen dari strategi ini, seperti periklanan (*advertising*), penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan personal (*personal selling*). Namun terdapat beberapa elemen yang kurang berjalan dengan efektif. Adapun elemen *Integrated Marketing Communication* yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas anggota adalah hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan penjualan personal (*Personal Selling*). Dalam menerapkan strategi *Integrated*

Marketing Communication (IMC) BMT Amalia Rahma Talang adang tetap berpedoman pada Al-Qur’an dan Hadist dan juga menerapkan prinsip-prinsip dari ekonomi Islam yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW seperti tauhid, akhlak (siddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah), kebebasan individu, keadilan dan keseimbangan. Adapun hambatan dalam pengimplementasian strategi ini yaitu adanya pandemi Covid-19, kurangnya SDM dan keterbatasan

waktu, adanya *double job*, kurangnya anggaran IMC total dan banyaknya pesaing.¹⁹

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang digunakan.

7. M. Agus Salim Siregar, Muhammad Ridwan, Muhammad Syahbudi, Vol. 3, No. 1, 2023, “Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity* (Studi Pada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya)”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*, pada variabel *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, pada variabel *public relation* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, pada variabel *personal selling* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*, dan pada variabel *direct marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Dan hasil uji simultan menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*, secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.²⁰

Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu

¹⁹ Musfa Taufiah, “Analisis strategi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang)” (Skripsi: UIN Raden Intan, 2023), 95.

²⁰ M. Agus Salim Siregar, Muhammad Ridwan, Muhammad Syahbudi, “Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity* (Studi Pada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya)”, *Jurnal Ilmu Komputer Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 1 (Tahun 2023): 240.

menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

8. Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarrof, Vol. 2, No. 3, 2024, “Implementasi *Marketing* Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi pemasaran yang melibatkan personalisasi pengalaman wisatawan, promosi yang menarik, penggunaan media sosial secara efektif, serta kerjasama dengan pihak terkait dapat membantu mempertahankan loyalitas wisatawan di Taman Botani Jember. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk memastikan pengalaman positif dan memperkuat ikatan emosional wisatawan dengan Taman Botani Jember.²¹

Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu mengumpulkan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka sedangkan pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

9. Lana Najibul Fahmi, Mohammad Fajrul Eko Isnen, Mohammad Fendi Agus Saputro, Vol. 2, No. 3, 2024, “Upaya Peningkatan Presentase Penjualan Melalui Strategi *Marketing Public Relation* Di Lazarus Batik Jember”

²¹ Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, dan Achmad Abil Musyarrof, “Upaya Peningkatan Presentase Penjualan Melalui Strategi *Marketing Public Relation* Di Lazarus Batik Jember”, *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 3 (2024): 18, <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.370>.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan di Lazarus Batik Jember dapat meningkat menggunakan 3 aspek yang ketiganya masuk dalam strategi *Marketing Public Relation*, yaitu; *segmenting*, *targetting*, serta *poositioning*.²²

Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada strategi marketing yang ditawarkan, penelitian terdahulu menggunakan pemasaran *public relation*, sedangkan penelitian ini penelitian menggunakan beberapa strategi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal.

10. Bety Risqiyah, Novita Ningsih, Kamaliyatul Mawaddah, Vol. 2, No. 3, 2024, "Implementasi *Canvassing* Dalam Pemasaran Tabungan Britama *Payroll* Di Bidang Marketing Pada Bri Kantor Cabang Bondowoso"

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah banyak tertarik pada produk Tabungan Britama *Payroll* ini Khususnya Instansi yang bekerjasama dengan BRI, selain itu BRI KC Bondowoso tidak hanya menggunakan metode *canvassing* untuk memperluas basis nasabah, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan nasabah yang ada dan meningkatkan retensi mereka dengan berinteraksi langsung untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan kekhawatiran individu, sehingga tim pemasaran dapat menyesuaikan pendekatan

²² Lana Najibul Fahmi, Mohammad Fajrul Eko Isnen, dan Mohammad Fendi Agus Saputro, "Upaya Peningkatan Presentase Penjualan Melalui Strategi *Marketing Public Relation* Di Lazarus Batik Jember", *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 3 (2024): 18, <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.370>.

pemasaran dan menawarkan solusi yang sesuai secara lebih efektif.²³

Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan produk tabungan britama payroll sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan produk tabungan mudharabah.

11. Venna Dwi Chandra, Wildan Khisbullah Suhma, Vol. 2, No. 2, 2024, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo”

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa bank syariah Indonesia KCP Banyuwangi purwoharjo menggunakan strategi (*segmentation, targeting, positioning*) dan *marketing mix* seperti: produk harga, tempat, promosi, dan proses pemesanan Cicil emas setelah melakukan implementasi strategi pemasaran bank syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo. Diharapkan bank dapat menerapkan tahap-tahap strategi pemasaran sehingga dapat mengukur kondisi kekuatan dan kelemahan serta kondisi pasar, sehingga dapat menargetkan pasar lebih tepat, dan meningkatkan kemampuan karyawan untuk meyakinkan masyarakat agar mempercayai produk bank syariah.²⁴

Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah

²³ Bety Risqiyah, Novita Ningsih, dan Kamaliyatul Mawaddah, “Implementasi *Canvassing* Dalam Pemasaran Tabungan Britama *Payroll* Di Bidang Marketing Pada Bri Kantor Cabang Bondowoso”, *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 3 (2024): 36, <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.377>.

²⁴ Vinna Dwi Chandra, Wildan Khisbullah Suhma, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo”, *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 2, (2024): 142, <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i2.310>.

sedangkan pada penelitian ini peneliti membahas tentang strategi pemasaran pada tabungan mudharabah.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rusmini Asih, 2021	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga Kspp Syariah Bmt Nu Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso	Sama – sama membahas tentang produk tabungan mudharabah	Perbedaan penelitian terletak pada strategi pemasaran yang di lakukan.
2	Bella Octavia, 2021	<i>Integrated Marketing Communication</i> Pada Produk Tabungan di BMT Al- Rifa'ie Gondanglegi Malang	Sama – sama membahas tentang implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i>	Pada produk tabungannya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan produk tabungan mudharabah.
3	Nurul Hasanah, 2021	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejanggik 1	Sama – sama membahas tentang <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu menggunakan produk kredit usaha rakyat, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan produk tabungan mudharabah.

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	Fahri Ansari Siregar, M. Lathief Ilhamy Nst, 2023	Analisis Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Terhadap Brand Equity dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda	Sama – sama membahas tentang <i>Integrated Marketing Communication</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif
5	Syari Nurhayani, Nurbaiti, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, 2023	Analisis Penerapan <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)	Sama – sama membahas tentang penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i>	Penelitian Terdahulu menggunakan produk cicil emas sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan tabungan mudharabah.
6	Musfa Taufiah, 2023	Analisis strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang).	Sama – sama menggunakan metode kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang di gunakan.
7	M. Agus Salim Siregar, Muhammad Ridwan, Muhammad Syahbudi, 2023	Analisis Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication</i> Terhadap Brand Equity (Studi Pada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya)	Sama –sama membahas tentang <i>Integrated Marketing Communication</i>	Perbedaan penelitian penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Nurul Setianingrum, Windu Adi Saputra, Achmad Abil Musyarrof, 2024	Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu mengumpulkan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka sedangkan pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
9	Lana Najibul Fahmi, Mohammad Fajrul Eko Isnen, Mohammad Fendi Agus Saputro, 2024	Upaya Peningkatan Presentase Penjualan Melalui Strategi <i>Marketing Public Relation</i> Di Lazarus Batik Jember	Sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif	Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada strategi marketing yang ditawarkan, penelitian terdahulu menggunakan pemasaran <i>public relation</i> , penelitian ini penelitian menggunakan beberapa strategi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal.

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Bety Risqiyah, Novita Ningsih, Kamaliyatul Mawaddah, 2024	Implementasi Canvassing Dalam Pemasaran Tabungan Britama Payroll Di Bidang Marketing Pada Bri Kantor Cabang Bondowoso	Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	penelitian terdahulu menggunakan produk tabungan britama payroll sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan produk tabungan mudharabah
11	Venna Dwi Chandra, Wildan Khisbullah Suhma, 2024	Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah sedangkan pada penelitian ini peneliti membahas tentang strategi pemasaran pada tabungan mudhrabah.

Sumber: hasil kajian penulis, 2023

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai pespektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dapat diuraikan kajian teori yang diperlukan sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

a. *Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)*

Dalam sebuah pemasaran masih ada yang beranggapan cara promosi yang lebih efektif, terutama menggunakan media massa. Sebenarnya untuk mendapatkan pelanggan berbagai media komunikasi yang digunakan dalam pemasaran. Perusahaan harus berupaya untuk mengintegrasikan segala kegiatan komunikasi pemasaran agar saling mendukung satu sama lain. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Pergeseran ke arah perpaduan pendekatan media dan konten yang lebih kaya menimbulkan masalah pemasar. Konsumen saat ini dibombardir oleh pesan-pesan merek dari berbagai macam merek sumber. Namun sering kali, perusahaan gagal mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi mereka. Iklan di media massa mengatakan satu hal, sedangkan situs internet perusahaan, email, halaman media sosial, atau video yang diposting di YouTube mengatakan sesuatu yang sama sekali berbeda.

Salah satu masalahnya adalah konten pemasaran sering kali berasal dari berbagai bagian perusahaan. Pesan iklan disiapkan oleh departemen periklanan atau biro iklan. Departemen atau agensi perusahaan lain menyiapkan pesan hubungan masyarakat, acara promosi

penjualan, dan konten online atau media sosial. Namun konsumen tidak membedakannya antar sumber konten seperti yang dilakukan pemasar. Dalam benak konsumen, terkait dengan merek konten dari berbagai sumber—baik itu iklan Super Bowl, tampilan di dalam toko, aplikasi seluler, atau postingan media sosial teman—semuanya digabungkan menjadi satu pesan tentang merek atau perusahaan. Konten yang bertentangan dari berbagai sumber ini dapat mengakibatkan kebingungan citra perusahaan, posisi merek, dan hubungan pelanggan.

Dengan demikian, ledakan pemasaran online, seluler, dan media sosial menghadirkan hal yang luar biasa peluang namun juga tantangan besar. Ini memberi pemasar banyak alat baru untuk memahami dan melibatkan pelanggan. Pada saat yang sama, hal ini mempersulit dan memecah-mecah pemasaran secara keseluruhan komunikasi. Tantangannya adalah menyatukan semuanya secara terorganisir. Untuk itu, sebagian besar perusahaan mempraktikkan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Berdasarkan konsep ini, banyak saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik organisasi dan mereknya. Bauran promosi total suatu perusahaan—juga disebut bauran komunikasi pemasaran terdiri dari perpaduan spesifik antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara persuasive: periklanan, promosi penjualan, penjualan

personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

b. Proses *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Agar proses komunikasi pemasaran terpadu bisa berjalan efektif, maka terdapat langkah-langkah dalam rangkaian proses komunikasi pemasaran terpadu yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Mengidentifikasi pemirsa sasaran

Proses identifikasi dimulai dengan pikiran yang jelas tentang pemirsa sasaran. Pemirsa mungkin menjadi pembeli potensial, mereka yang membuat keputusan pembelian. Pemirsa bisa mencakup orang, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Selanjutnya pemasar menentukan tujuan komunikasi, dimana dalam hal ini tujuan komunikasi dilakukan untuk mengetahui dan memutuskan respon dari pelanggan.

3. Merancang pesan

Setelah memutuskan respon pelanggan yang diinginkan, pemasar mengembangkan pesan yang efektif. Karena idealnya, pesan harus mendapatkan perhatian, mempertahankan minat, dan menumbuhkan keinginan serta menggerakkan tindakan.

4. Memilih Media

Pemasar harus memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan sebuah pesan. Saluran komunikasi dibagi menjadi dua, saluran komunikasi yang bersifat pribadi dan nonpribadi.

5. Menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran

Selanjutnya pemasar memutuskan anggaran komunikasi pemasaran. Dalam menentukan total anggaran komunikasi pemasaran ada beberapa metode yang harus diperhatikan yaitu: metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, metode tujuan dan tugas.

6. Memutuskan bauran komunikasi pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran terpadu menyarankan bahwa perusahaan harus memadukan sarana promosi secara cermat menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya bertujuan untuk melakukan promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk mengajak serta melakukan komunikasi dengan pelanggan. Kunci utama dalam komunikasi pemasaran terpadu ialah perencanaan berbagai macam saluran komunikasi, sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi pelanggan.²⁵

c. Instrumen *Integrated Marketing Communication*

IMC menekankan perlunya mengintegrasikan elemen bauran promosi (periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung)²⁶:

²⁵ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Principle Of Marketing Seventeenth edition* (United Kingdom: Pearson Educated Limited, 2018), 312.

²⁶ Terence A Shimp dan J. Craig Andrews, *Integrated Marketing Communication* (South Western: Printed in the United States of America, 2013), 10.

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya secara tidak langsung. Iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik yang berupa barang ataupun jasa. Iklan yang dilakukan diberbagai media diharapkan mampu membangun kesadaran pelanggan tentang produk perusahaan. Iklan melibatkan komunikasi proposisi nilai perusahaan atau merek dengan menggunakan media berbayar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan—mulai dari konsumen dan masyarakat umum hingga media, investor, donor, dan public pemerintah.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain:

- a) Iklan informatif, iklan yang bersifat memberikan informasi tentang produknya kepada calon pelanggan dan menciptakan kesadaran merek.
- b) Iklan persuasif, iklan yang tujuannya untuk menciptakan keyakinan, kesukaan dan pembelian produk maupun jasa.
- c) Iklan pengingat, iklan yang tujuannya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.
- d) Iklan penguat, iklan yang tujuannya untuk meyakinkan pembeli

bahwa yang mereka pilih adalah pilihan yang tepat. Ada beberapa media yang digunakan dalam periklanan, yaitu: surat kabar, televisi, pengeposan langsung, radio, majalah, luar ruang, *yellow pages*, *buletin*, brosur, telepon, internet. Iklan merupakan salah satu media yang paling penting dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat.²⁷

2) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan agar dapat mempengaruhi citra perusahaan terhadap produk maupun jasa. Hubungan masyarakat menggunakan beberapa sarana, diantaranya yaitu: peralatan pers, ceramah, seminar, laporan tahunan, sumbangan, pemberitaan, hubungan komunitas, lobi, media identitas, dan majalah perusahaan.

Hubungan masyarakat harus sesuai dengan pemasaran syariah karena mereka tidak hanya fokus pada hubungan antar perusahaan dan financial saja, namun juga fokus pada hubungan masyarakat.

Public relations atau humas yakni: *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang

²⁷ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Principle Of Marketing Seventeenth edition*, 450.

menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut.²⁸

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau yang biasa disebut dengan promo merupakan suatu bentuk komunikasi langsung menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mempengaruhi pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah —bentuk persuasi —langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²⁹

Ada beberapa instrumen yang digunakan dalam promosi penjualan, yaitu: kontes, game, undian, cendera mata dan hadiah, sample, pekan raya dan pameran dagang, pameran peragaan, rabat, kupon, pembiayaan margin/bunga rendah, diskon, hiburan, tukar tambah, dan program berkelanjutan.

Semua instrumen yang ada dalam promosi penjualan harus disusun dengan prinsip sedekah dan saling memberi.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah suatu bentuk penyampaian informasi pribadi yang dilakukan oleh penjual yang bertujuan untuk

²⁸ Philip Kotler dan Garry Armstrong, 512.

²⁹ Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran*, 54.

melakukan penjualan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal adalah suatu bentuk penyampaian informasi pribadi yang dilakukan oleh penjual yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.³⁰

Ada beberapa alat promosi yang digunakan dalam personal selling, yaitu: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh/sampel, pasar malam dan pameran dagang.

Personal selling merupakan suatu bentuk interaksi langsung antara pemasar dengan pelanggan yang tujuannya untuk memperjual belikan produk maupun jasa. Oleh sebab itu, dalam hal ini kepribadian si pemasar dan informasi yang disampaikan sangat berperan penting dalam penjualan personal. Sesuai dengan ajaran dalam agama Islam para pemasar harus mampu untuk memberikan masukan kepada pelanggan untuk selalu melakukan hal baik dan menghindari diri hal yang buruk.

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung atau pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran

³⁰ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Principle Of Marketing Seventeenth edition*, 478.

langsung ke konsumen (*consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.³¹

2. Tabungan Mudharabah

a. Pengertian Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bank syariah bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan mudharabah secara mutlak kepada mudharib (bank syariah) tidak ada batasan bank dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah islam.

Konsep bagi hasil (*mudharabah*) digali dari pemikiran-pemikiran para ahli jurispensi Islam yang kemudian dimodifikasi untuk diterapkan pada perbankan syariah. Konsep ini ternyata mampu mendorong perkembangan perbankan syariah di-tengah dominasi perbankan konvensional dalam per-caturan perekonomian. Tabungan mudharabah adalah produk penghimpunan dana bank syariah dengan akad mudharabah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan

³¹ Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran*, 54.

cek/bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Konsep bagi hasil pemilik dana akan menginvestasikan dananya melalui lembaga keuangan syariah yang bertindak sebagai pengelola, pengelola atau lembaga keuangan syariah akan mengelola dana tersebut dalam sistem *pool of fund* selanjutnya akan menginvestasikan dana tersebut ke dalam proyek atau usaha yang layak dan menguntungkan serta memenuhi aspek syariah, kedua belah pihak menandatangani akad yang berisi ruang lingkup kerjasama, nominal, nisbah dan jangka waktu berlakunya kesepakatan tersebut.³²

Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan mudharabah. Bagi hasil yang akan diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabung nasabah.

Bagi hasil tabungan mudharabah sangat dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Pendapatan bank syariah.
- b. Total investasi mudharabah muthlaqah.
- c. Total investasi produk tabungan mudharabah.
- d. Rata-rata saldo tabungan mudharabah.
- e. Nisbah tabungan mudharabah yang ditetapkan sesuai dengan

³² Zaenal Arifin, *Akad Mudharabah* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2021). 54.

perjanjian.

- f. Metode perhitungan bagi hasil yang diberlakukan.
- g. Total pembiayaan bank syariah.

b. Rukun Tabungan Mudharabah

Dalam transaksi mudharabah, terdapat 4 syarat pokok yang harus terpenuhi:

1. Adanya shabibil maal atau rabulmal, yang merupakan pemilik dana atau nasabah.
2. Mudbarib, yang bertugas sebagai pengelola dana atau pengusaha atau bank.
3. Amal yang mencakup usaha atau pekerjaan.
4. Ijab qabul.³³

c. Manfaat Tabungan Mudharabah

1. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
2. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank hingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
3. Pengembalian pokok pembiayaan di sesuaikan dengan *cash flow* atau arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.
4. Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha

³³ Wiroso, *Landasan Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: LPFE Usakti, 2011). 140.

yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang konkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan di bagikan.

5. Prinsip bagi hasil dalam mudharabah ini berbeda dengan prinsip bunga tetap di mana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang di hasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.³⁴

d. Risiko Tabungan Mudharabah

1. *Side Streaming*, nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang di sebut dalam kontrak.
2. Lalai dan kesalahan yang di sengaja.
3. Penyembunyian keuntungan oleh nasabah apabila nasabahnya tidak jujur.³⁵

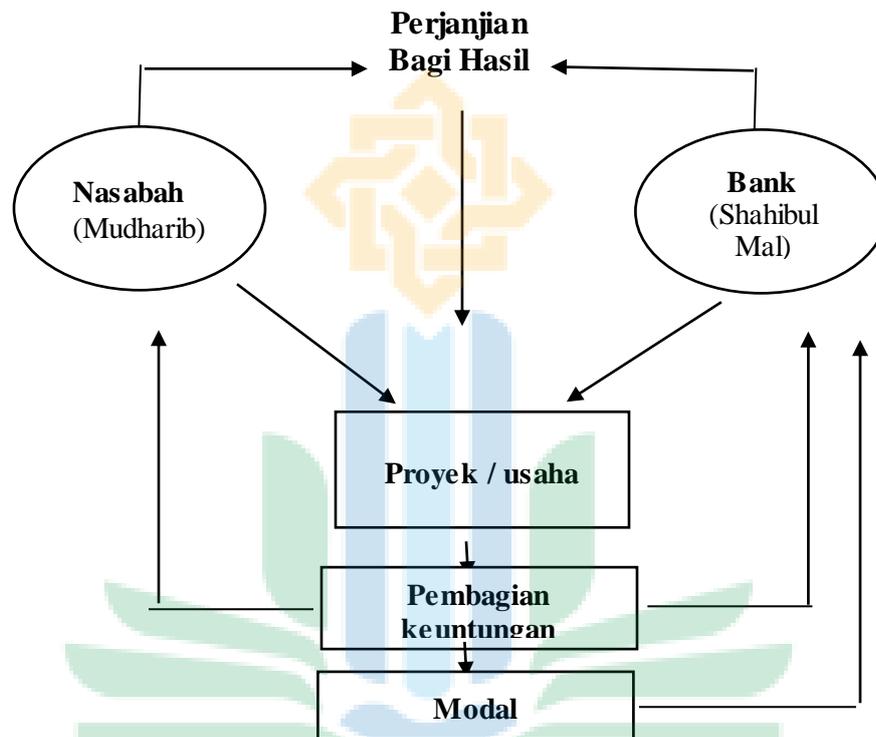
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

³⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Pres, 2018), 97-98.

³⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, 97.

e. Skema Tabungan Mudharabah

Berikut skema tabungan mudharabah:



Tata cara bagi hasil mudharabah:

1. Bank menyediakan 100% pembiayaan suatu proyek usaha.
2. Pengusaha mengelola proyek usaha tanpa campur tangan bank namun bank mempunyai hak untuk tindak lanjut dan pengawasan.
3. Bank dan pengusaha sepakat melalui negosiasi tentang porsi bagian untung masing-masing.³⁶

³⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, 98.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian berintikan uraian tentang pendekatan penelitian yang dipilih, yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Sementara itu, jenis penelitian misalnya dapat mengambil studi kasus, etnografi, atau jenis lainnya. Penentuan pendekatan dan jenis penelitian harus diikuti oleh alasan-alasan yang kuat. Penelitian kualitatif berusaha untuk mengkonstruksi realitas sosial secara alami dan memaknainya, sehingga keberhasilan penelitian kualitatif sangat bergantung pada proses, fakta, dan validitas data apakah dikumpulkan.³⁷

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian menggunakan Subjek penelitian menggunakan *purposive* yaitu anggota tabungan mudharabah BMT UGT Sidogiri Wongsorejo, karyawan BMT UGT Sidogiri Wongsorejo, sumber data penelitian menggunakan data primer, teknik pengumpulan data diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan. **Lokasi**

³⁷ Nurul Widyawati Islami Rahayu, Khamdan Rifa'i, dan Abdul Rokhim, "Komunitas Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama Di Kabupaten Jember", *Indonesian Journal Of Islamic Communication* 4, no. 2 (Februari 2021): 46.

B. Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana penelitian tersebut hendak dilakukan. Dalam suatu penelitian ilmiah ini akan berhadapan dengan lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih adalah BMT UGT Sidogiri Wongsorejo, Jl. Situbondo, Wongsorejo, Kec. Wongsorejo, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur 68453. Alasan peneliti mengambil tempat penelitian di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo di karenakan BMT UGT Sidogiri Wongsorejo merupakan kantor cabang yang memiliki wewenang untuk memberikan data dan keterangan untuk kepentingan penelitian penulis.

C. Subjek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau narasumber, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga kesahihannya dapat dijamin. Subjek penelitian menggunakan *purposive* yaitu nasabah tabungan mudharabah BMT UGT Sidogiri Wongsorejo, karyawan BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informan yang dicari. Data yang diperoleh dari informan BMT UGT Sidogiri Wongsorejo yaitu:

- a. Miftahul Arifin sebagai Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

- b. Ponco Gondo Widodo sebagai AOAP di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.
- c. Umi Kulsum sebagai anggota tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.
- d. Aliyah sebagai anggota tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.
- e. Nur Laila sebagai anggota tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini diuraikan teknik pengumpulan data yang akan digunakan. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti akan mengumpulkan dengan 3 teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu dengan cara turun langsung kelapangan guna mendapatkan data-data yang diperlukan dan untuk mengamati fakta-fakta yang berkenaan dengan masalah dilokasi BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

2. Wawancara

Adapun bentuk yang digunakan ialah bentuk wawancara semi terstruktur dengan informan jawab secara lisan dengan berpedoman pada pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sehingga memperoleh jawaban mengenai implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah dari pihak BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang diambil oleh peneliti dari hasil penelitian yang di dapatkan. Kegiatan dokumentasi juga di lakukan untuk mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

E. Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang hendak dilakukan sehingga memberikan gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data seperti proses pelacakan, pengaturan , klasifikasi data akan dilakukan.

Teknik analisis data yang dilakukan yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh di lapangan yang telah penulis kumpulkan selanjutnya dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan dengan teknik sebagai berikut yaitu reduksi data, proses mendata semua hasil penelitian baik dari observasi maupun dari hasil wawancara serta data akan diuraikan sesuai dengan rumusan masalah.

Kemudian melakukan *editing* yaitu meneliti dan memperbaiki kembali data yang diperoleh untuk menjamin apakah data sudah dipertanggung jawabkan sesuai dengan realita. Setelah itu melakukan penarikan kesimpulan dari pernyataan umum ke pernyataan khusus dengan menggunakan metode deduktif.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan

polanya. Dengan demikian data yang telah reduksi akan memberikan gambaran-gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, flowchart dan sejenisnya.

3. *Data Verification* (Verifikasi Data)

Adalah langkah pemeriksaan ulang data-data awal pengumpulan data, sehingga data yang telah terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk ditarik kesimpulan.

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data. Keabsahan data pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji keandalan data dengan membandingkan informasi yang didapatkan dari berbagai sumber yang berbeda.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Tahap – tahap penelitian disusun agar pelaksanaannya

terarah dan sistematis. Ada juga tahap dalam pelaksanaan penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Tahap Pra lapangan yang meliputi :

- 1) Menyusun lapangan penelitian
- 2) Memilih lapangan penelitian
- 3) Mengurus surat izin penelitian
- 4) Memilih dan memanfaatkan penelitian
- 5) Memahami persoalan etika penelitian

b. Tahap pelaksanaan penelitian meliputi

- 1) Tahap pengumpulan data
 - a) Melakukan wawancara dengan pihak – pihak yang menjadi subyek penelitian.
 - b) Mentranskrip hasil wawancara dengan para narasumber
 - c) Mencari bukti dengan melakukan observasi dilapangan
 - d) Mendokumentasikan hal – hal yang berkaitan dengan kebutuhan peneliti dalam penelitian

2) Mengidentifikasi data

- a) Mengelola hasil data
- b) wawancara, observasi di lapangan
- c) Dalam menganalisa hasil data tersebut peneliti juga sebisa mungkin untuk menyesuaikan dengan refrensi data

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

1. Sejarah Perusahaan

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

Koperasi Baitul Mal wat-Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Robi’ul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor : 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. BMT UGT Sidogiri berkantor Pusat di Jl. Sidogiri Barat RT 03 RW 02 Kraton Pasuruan 67151 Propinsi Jawa Timur.³⁸

BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

³⁸ BMT UGT Sidogiri, Sejarah BMT-UGT Sidogiri, diakses pada tanggal 14 April 2024 dari <http://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>.

BMT UGT Nusantara membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 Provinsi se Indonesia.

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pengurus BMT UGT Nusantara periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sejalan dengan jatidiri santri.

1. Visi

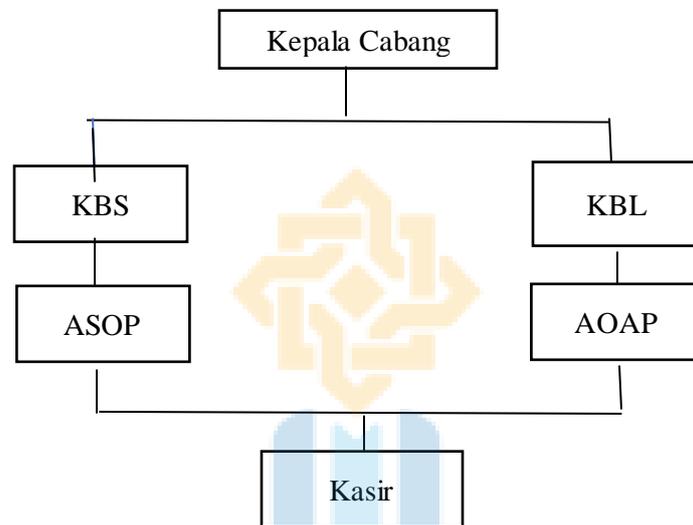
Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat yang kami singkat menjadi MANTAB.

2. Misi

- a. Mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri
- b. Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN)
- c. Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan
- d. Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota
- e. Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi
- f. Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat
- g. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.³⁹

³⁹ Miftahul Arifin, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 8 April 2024.

Struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Banyuwangi adalah:⁴⁰



Kepala Cabang : Miftahul Arifin

KBS : Agus Hidayat

KBL : Imam Taufiq

AOSP : Ainul Yaqin, Maftu Ahnan, Muh Ridowi.

AOAP : Ponco Gondo Widodo, Hermanto

Kasir/Teller : Agus Supriadi

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

1. Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo

BMT UGT Sidogiri Cabang Srono merupakan lembaga keuangan syariah yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana untuk kepentingan masyarakat. Dalam hal menyalurkan dana BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo memberikan simpanan kepada masyarakat

⁴⁰ Miftahul Arifin, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 8 April 2024

yang mengajukan permohonan pembiayaan yang digunakan untuk modal usaha maupun investasi.

Ada beberapa cara yang digunakan dalam mengkomunikasikan tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

Menurut informan pertama Bapak Miftahul Arifin selaku kepala kantor cabang BMT UGT Sidogiri Wongsorejo:

Biasanya melalui hubungan masyarakat kami melakukan grebek pasar yang dilakukan oleh marketing tetapi terkadang ada pendampingan dari kepala cabang, biasanya kami juga melakukan sosialisasi dan kita juga pernah melakukan sosialisasi di ibu-ibu pengajian muslimatan, untuk mengadakan event khusus tidak ada tetapi kita pernah menjadi sponsor di event tersebut, untuk iklan kami menggunakan brosur untuk memasarkan produk tabungan mudharabah ini, anggota tabungan mudharabah disini bukan hanya dari yang beragama muslim saja tetapi juga dari yang non muslim dan pelayanannya kami tidak membeda bedakan sama saja mbak walaupun di kami berbasis syariah, untuk pemasaran langsung kita ada mobile banking yang setiap anggota sebenarnya harus punya aplikasi tersebut tetapi kan anggota kami bukan dari kalangan muda saja tetapi juga dari lansia juga, kami selalu menawarkan keunggulan produk kami yang mana anggota juga akan mendapatka keuntungan jika mempunyai tabungan di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo, biasanya juga anggota itu mendapatkan informasi mengenai tabungan mudharabah ini dari mulut ke mulut alhamdulillah mbak beberapa pemasaran yang kami lakukan untuk memperkenalkan produk tabungan mudharabah ini bisa meningkatkan citra kantor kita dan dapat menambah jumlah anggota pada produk tabungan mudharabah.⁴¹

Sedangkan menurut informan kedua Bapak Ponco Gondo Widodo selaku AOAP BMT UGT Sidogiri menambahkan:

Terkait dengan pemasaran langsung marketing harus memiliki daya tarik terkait dengan produk yang dipasarkan mbak, setiap perusahaan yang melakukan pemasaran terhadap produknya tentunya memiliki kesempatan untuk menambah jumlah anggota,

⁴¹ Miftahul Arifin, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 8 April 2024.

untuk hubungan masyarakat sendiri kami selalu berusaha menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, menurut saya pokoknya saya memiliki hubungan yang baik dengan para anggota maka akan lebih memudahkan saya untuk memasarkan produk tabungan mudharabah kepada anggota sehingga hal tersebut juga bisa meningkatkan jumlah anggota produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.⁴²

Beberapa pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri Wongsorejo untuk memasarkan produk tabungan mudharabah antara lain melalui hubungan masyarakat dengan melakukan grebek pasar dan sosialisasi, periklanan dengan membagikan brosur, dan pemasaran langsung melalui aplikasi mobile banking yaitu Mobile UGT.

Setiap pemasaran pastinya akan memiliki hasil yang diinginkan hanya saja dibutuhkan usaha agar proses dapat berjalan sebagaimana mestinya. Dalam penerapan pemasaran yang telah di terapkan di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo itu sendiri dapat dikatakan dapat meningkatkan jumlah anggotanya sesuai dengan yang dijelaskan oleh informan diatas.

Seorang anggota yang diwawancara oleh peneliti bernama Ibu Umi Kulsum mengungkapkan bahwa beliau mendapat informasi produk tabungan mudharabah ini melalui *marketing* dan brosur, beliau mengungkapkan bahwa:

Saya mendapatkan informasi ini itu dari marketing dan brosur yang diberikan kepada saya mbak, marketingnya mbak yang menawarkan keunggulan produk tabungan mudharabah sehingga saya tertarik untuk menjadi anggota tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri⁴³

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan

⁴² Ponco Gondo Widodo, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 19 April 2024.

⁴³ Umi Kulsum, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 22 April 2024.

pemasaran anggota bisa menerima jika menggunakan pemasaran hubungan langsung dan iklan.

Sedangkan menurut Aliyah sebagai anggota produk Tabungan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo, beliau mengungkapkan bahwa:

Saya sendiri mendapatkan informasi mengenai tabungan mudharabah ini dari tetangga saya sendiri mbak, karena ada tetangga saya yang sudah mempunyai tabungan disini, saya juga pernah melihat dari brosur mbak, saya menabung ini itung-itung saya investasi mbak⁴⁴

Penjelasan di atas menunjukkan anggota produk Tabungan Mudharabah mendapatkan informasi dari mulut ke mulut dan juga mendapatkan informasi dari brosur.

Menurut Nur Laila sebagai anggota produk Tabungan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo mengungkapkan bahwa:

Saya tertarik menabung disini ya mbak karena Pak Ponco yang menjelaskan langsung mengenai tabungan mudharabah ini mbak, sebelumnya saya juga nanya-nanya saya pingin nabung mbak tapi saya masih bingung nabung dimana⁴⁵

Penjelasan di atas menunjukkan anggota produk tabungan mudharabah mendapatkan informasi langsung dari *marketing*.

Dapat disimpulkan bahwa dalam mengimplementasikan IMC BMT UGT Sidogiri Wongsorejo menggunakan 5 *instrumen* pemasaran yaitu, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

⁴⁴ Aliyah, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 22 April 2024.

⁴⁵ Nur Laila, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 19 April 2024.

2. Hambatan Yang Terjadi Dalam Menerapkan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Tabungan Mudharabah Di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo

Dalam penerapan strategi pemasaran tentunya akan mengalami hambatan seperti yang diungkapkan oleh Bapak Miftahul Arifin selaku kepala cabang BMT UGT Sidogiri Srono:

Kalau untuk hambatan pastinya ada tetapi tidak terlalu signifikan, mungkin hambatan kami terkadang tidak semua masyarakat bisa menerima apa yang kita promosikan dikarenakan kembali seperti yang tadi mbak kalau ada beberapa anggota kami yang sudah lanjut usia⁴⁶

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa pada era digital seperti sekarang, pemasaran secara *online* atau yang menjadi salah satu aspek penting bagi kesuksesan strategi pemasaran. Namun, tak bisa dipungkiri bahwa banyak orang yang sudah lanjut usia tidak mengetahui kemajuan digital di era sekarang ini.

Sedangkan menurut Ponco Gondo Widodo sebagai AOAP menambahkan bahwa:

Kalau saya mbak untuk hambatan mungkin tidak terlalu hanya saja terkadang masih banyak orang yang tidak paham dengan apa yang kita promosikan dan juga ada juga beberapa orang yang masih belum siap jika disuruh untuk melakukan tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri karena kita juga tidak tau finansial seseorang⁴⁷

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa masih banyak orang yang belum mengetahui kemajuan teknologi saat ini dan juga belum siap atau belum berminat memiliki tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri

⁴⁶ Miftahul Arifin, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 8 April 2024.

⁴⁷ Ponco Gondo Widodo, diwawancara oleh Penulis, Banyuwangi, 19 April 2024.

Wongsorejo.

Dapat disimpulkan bahwa hambatan atau kendala yang dihadapi pada saat melakukan pemasaran tidak terlalu signifikan, kendala yang terjadi adalah masih kurangnya pemahaman anggota walaupun produk tabungan mudharabah sudah pernah dipasarkan.

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan lebih jauh penulis mengenai hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan penulis jabarkan dan bahas lebih dalam dengan membandingkan teori-teori yang telah penulis dapatkan dengan informasi penulis kumpulkan dari informan.

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo

Menurut Philip Kotler & Garry Amstrong *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. Sedangkan instrumen *Integrated Marketing Communication* terdapat 5 saluran komunikasi pemasaran yaitu, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

a. Periklanan

Menurut Philip Kotler & Garry Armstrong iklan melibatkan komunikasi proposisi nilai perusahaan atau merek dengan menggunakan media berbayar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan—mulai dari konsumen dan masyarakat umum hingga media, investor, donor, dan public pemerintah.⁴⁸

Iklan merupakan hal penting dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui iklan yang disampaikan dengan baik, produk atau jasa yang dimiliki perusahaan bisa dikenali oleh calon konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwasannya tanpa adanya iklanpun suatu produk atau jasa juga bisa dikenali oleh calon konsumen. Keuntungan ketika suatu produk dilakukan pengiklanan adalah cepat dikenalnya suatu produk atau jasa oleh calon konsumen. Jika dilihat kembali mengenai tujuan dilakukannya pengiklanan, maka iklan ini sendiri bertujuan untuk memberikan dorongan kepada calon konsumen untuk mengikuti pesan yang diberikan oleh iklan itu sendiri. Atau secara sederhana iklan dibuat untuk memunculkan niat beli dalam diri calon konsumen kepada produk atau jasa yang diiklankan. Melalui hal ini bisa diketahui bahwasannya efektif tidaknya suatu iklan diketahui melalui jumlah calon pembeli yang berniat dan membeli produk yang diiklankan.

⁴⁸ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Principle Of Marketing Seventeenth edition*, 312.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya secara tidak langsung. Sarana komunikasi iklan dapat berupa media elektronik maupun media cetak kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaan suatu produk yang ada di perusahaan. Dalam penerapannya memasarkan produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo menggunakan media cetak yaitu brosur. Brosur sebagian dibagikan kepada masyarakat dan sebagian di letakkan di kantor jika ada anggota yang datang ke kantor juga dapat melihat brosur tersebut. Penggunaan media iklan ini memiliki tujuan untuk mengenalkan produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

b. Hubungan Masyarakat

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong humas atau biasa dikenal dengan *public relations* mencakup semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara instansi yang bersangkutan dengan siapa saja (pribadi/masyarakat) yang berkepentingan. Dalam beberapa literatur kehumasan seperti kamus terbitan *Institute of Public relations* humas didefinisikan sebagai “keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Public relations atau humas yakni: *good-will*, kepercayaan,

penghargaan pada dan dari publik suatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam public relations terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut.⁴⁹

Hubungan masyarakat merupakan suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan agar dapat mempengaruhi citra perusahaan terhadap produk maupun jasa. BMT UGT Sidogiri Wongsorejo menggunakan hubungan masyarakat sebagai sarana menjaga hubungan baik bersama anggota dan masyarakat sekitar sekaligus untuk memperkenalkan produk kepada anggota atau kepada masyarakat sekitar. Dalam memasarkan produk tabungan mudharabah BMT UGT Sidogiri Wongsorejo menggunakan 2 cara untuk memasarkan produk tabungan mudharabah kepada masyarakat sekitar yaitu dengan mengadakan grebek pasar dan juga melakukan sosialisasi kepada pengajian ibu-ibu muslimat.

c. Promosi Penjualan

Menurut Denok Sunarsi promosi penjualan (*sales promotion*) adalah —bentuk persuasi —langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁵⁰

⁴⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, 512.

⁵⁰ Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran*, 54.

Promosi penjualan atau yang biasa disebut dengan promo penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi langsung menggunakan berbagai bentuk insentif yang dapat diatur untuk mempengaruhi pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Penerapan dalam memasarkan produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo adalah pihak BMT UGT Sidogiri Wongsorejo selalu menawarkan keunggulan-keunggulan dari produk tabungan mudharah kepada para anggota dan masyarakat sekitar.

d. Penjualan Personal

Menurut Philip Kotler & Garry Amstrong penjualan personal adalah suatu bentuk penyampaian informasi pribadi yang dilakukan oleh penjual yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.⁵¹

Penjualan personal adalah suatu bentuk penyampaian informasi pribadi yang dilakukan oleh penjual yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. BMT UGT Sidogiri memasarkan produk tabungan mudharbah menggunakan system dari mulut ke mulut sehingga masyarakat dapat mengetahui produk tabungan mudharabah tersebut. Bukan hanya itu, mengenai event khusus memang belum pernah mengadakan, tetapi BMT UGT Sidogiri Wongsorejo sering menjadi sponsor pada event tersebut.

⁵¹ Philip Kotler, Garry Amstrong, *Principle Of Marketing Seventeenth edition*, 478.

e. Pemasaran Langsung

Menurut Denok Sunarsi penjualan langsung atau pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran –saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situs internet, dan lain-lain.⁵²

Pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran komunikasi langsung untuk menjangkau pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. BMT UGT Sidogiri Wongsorejo dalam menerapkan pemasaran langsung produk tabungan mudharabah dengan menggunakan *mobile banking*. BMT UGT Sidogiri memiliki aplikasi *mobile banking* bernama *Mobile UGT*.

2. Hambatan Yang Terjadi Dalam Menerapkan Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo

Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam mengangkat bisnis dan meningkatkan *visibilitas*. Sebuah strategi pemasaran yang efektif dapat menjadi kunci sukses, tetapi tak dapat di pungkiri bahwa

⁵² Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran*, , 2021, 58.

banyak bisnis menghadapi sejumlah masalah dalam pelaksanaannya. Meskipun media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang kuat, penggunaannya yang tidak efektif dapat mengurangi dampak pemasaran online. Pesan yang salah atau penempatan yang tidak tepat dapat mengakibatkan ketidaknyamanan atau bahkan menurunkan citra.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo memiliki beberapa hambatan yang terjadi yaitu:

- a. Beberapa anggota dan masyarakat yang sudah lanjut usia belum mengetahui dan tidak paham dengan beberapa pemasaran yang dilakukan, di karenakan dalam menerapkan pemasaran produk tabungan mudhrabah di BMT UGT Sidogiri ada yang menggunakan media elektronik untuk memasarkan produk tersebut.
- b. Walaupun sudah menggunakan beberapa strategi pemasaran tidak semua dapat menerima informasi yang diberikan dengan alasan masih belum siap untuk memiliki tabungan mudharabah di BMT

UGT Sidogiri Wongsorejo.

BAB V

PENUTUP

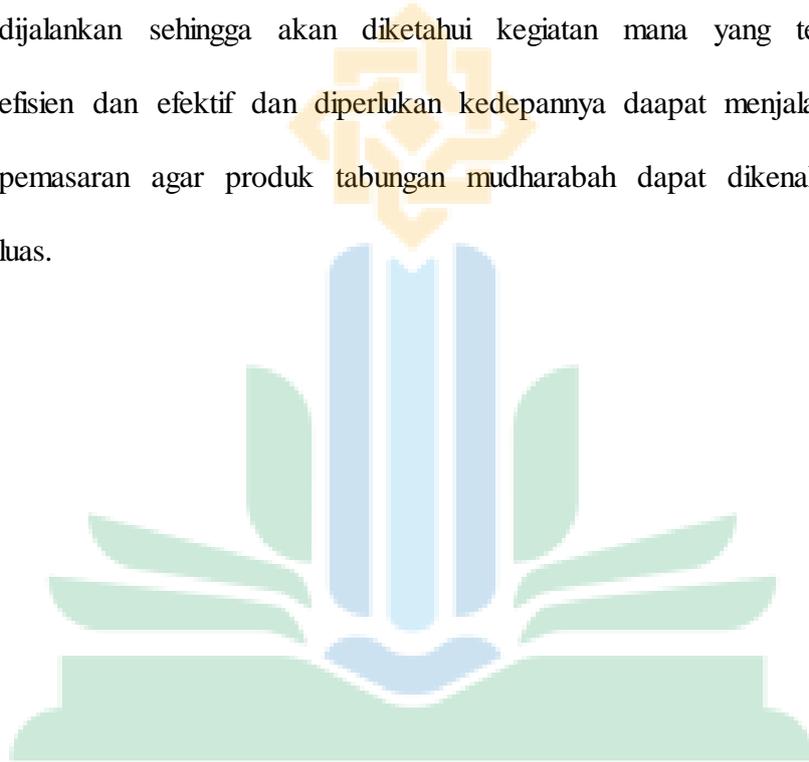
A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian dan tujuan penelitian dapat penulis tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo dilakukan dengan 5 cara diantaranya yaitu: 1) Periklanan dengan menggunakan brosur, 2) hubungan masyarakat dengan mengadakan grebek pasar dan sosialisai, 3) promosi penjualan dengan menawarkan keunggulan produk tabungan mudharabah, 4) penjualan personal dengan mendapatkan informasi dari mulut ke mulut dan menjadi sponsor di suatu event, 5) pemasaran langsung dengan aplikasi *mobile-banking*.
2. Hambatan yang dihadapi oleh BMT UGT Sidogiri Wongsorejo dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) produk tabungan mudharabah antara lain: a) anggota yang sudah lanjut usia tidak dapat memahami strategi pemasaran yang dilakukan karena kurangnya pemahaman tentang handphone, b) tidak semua anggota dapat menerima informasi karena ketidaksiapan.

B. Saran

1. Pihak bank lebih aktif dalam menjalankan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk produk tabungan mudharabah.
2. Perlu adanya evaluasi setiap kegiatan dalam strategi IMC yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah berjalan efisien dan efektif dan diperlukan kedepannya dapat menjalankan bauran pemasaran agar produk tabungan mudharabah dapat dikenal masyarakat luas.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, M Salim Siregar, Muhammad Ridwan, dan Muhammad Syahbudi. "Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Brand Equity (Studi Pada PT. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya)." *Jurnal Ilmu Komputer Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 1 (2023): 240.
- Ansari, Fahri Siregar, M. Lathief Ilhamy Nst. "Analisis Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap Brand Equity dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada Bank BSI KCP Medan Iskandar Muda." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (Februari 2023): 1051.
- Arifin, Zaenal. *Akad Mudharabah*. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2021.
- Asih Rusmini. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga Kspk Syariah Bmt Nu Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso." Skripsi, IAIN Jember, 2021.
- A, Terrence Shimp dan J. Craig Andrews. *Integrated Marketing Communication*. South Western: Printed in the United States of America, 2013.
- BMT UGT Sidogiri, Sejarah BMT-UGT Sidogiri. April 30, 2024 <http://bmtugtsidogiri.co.id/tentang-kami-6.html>.
- Dwi, Vinna Chandra, Wildan Khisbullah Suhma. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi Purwoharjo." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 2 (2024): 142. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i2.310>.
- Eka, Debi Putri. *Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. Bandung: Widina Bakti Persada, 2021.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hasanah, Nurul. "Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC Mataram Pejangik)." Skripsi, UIN Mataram, 2021.
- Hidayatullah, M.F, dkk. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (Januari-Juni 2023): 129
- Indah, Siti Purwaning Yuwana. "Digital Marketing : Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas." *Journal Of Sharia Management* 1, no. 2 (Oktober 2022):

83.

Kotler, Philip dan Gary Amstron. *Principles Of Marketing Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Educated Limited, 2018.

Mukarromah, Ign Oka Widana. "Pengaruh Minat Anggota Terhadap Perkembangan BMT UGT Sidogiri Cabang Jakarta." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (Januari 2021): 467.

Najibul, Lana Fahmi, Mohammad Fajrul Eko Isnen, dan Mohammad Fendi Agus. "Upaya Peningkatan Presentase Penjualan Melalui Strategi Marketing *Public Relation* Di Lazarus Batik Jember." *Gudang Jurnal Multidisplin Ilmu* 2, no. 3 (2024): 18. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.370>.

Nurhayani, Syari, Nurbaiti, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. "Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)." *Journal Of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 9 (Februari 2023), 3449.

Octavia, Bella. "Implementasi *Integrated Marketing Communication* Pada Produk Tabungan di BMT Al- Rifa'ie Gondanglegi Malang." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

Penyusun, Tim IAIN Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember, 2020.

Risqyah, Bety, Novita Ningsih, dan Kamaliyatul Mawaddah. "Implementasi *Canvassing* Dalam Pemasaran Tabungan Britama Payroll Di Bidang Marketing Pada Bri Kantor Cabang Bondowoso." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 3 (2024): 36. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.377>.

Sekar, Dinar Ayu. "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Guna Meningkatkan Jumlah Nasabah di KJKS Nusa Indah Ceperingin." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019.

Setianingrum, Nurul , Windu Adi Saputra , Achmad Abil Musyarrof. "Implementasi *Marketing* Untuk Mempertahankan Loyalitas Wisatawan Di Taman Botani Sukorambi." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2, no. 3 (2024): 18. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i3.370>.

Sudjana, Krisna Rizkison. "Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 2 (Februari 2020): 186.

<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1086>.

Sunarsi, Denok. *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.

Syafi'I, Muhammad Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (2018). Jakarta: Gema Insani Press, 2018.

Taufiah, Musfa. "Analisis strategi *Integrated Marketing Communication* Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil Amalia Rahma Talang Padang." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2023.

Widyawati, Nurul Islami Rahayu, Khamdan Rifa'i, dan Abdul Rokhim. "Komunitas Etika Bisnis Dalam Keberagaman Agama Di Kabupaten Jember." *Indonesian Jurnal Of Islamic Communication* 4, no. 2 (2021): 46.

Wiroso. *Landasan Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti. 2011.

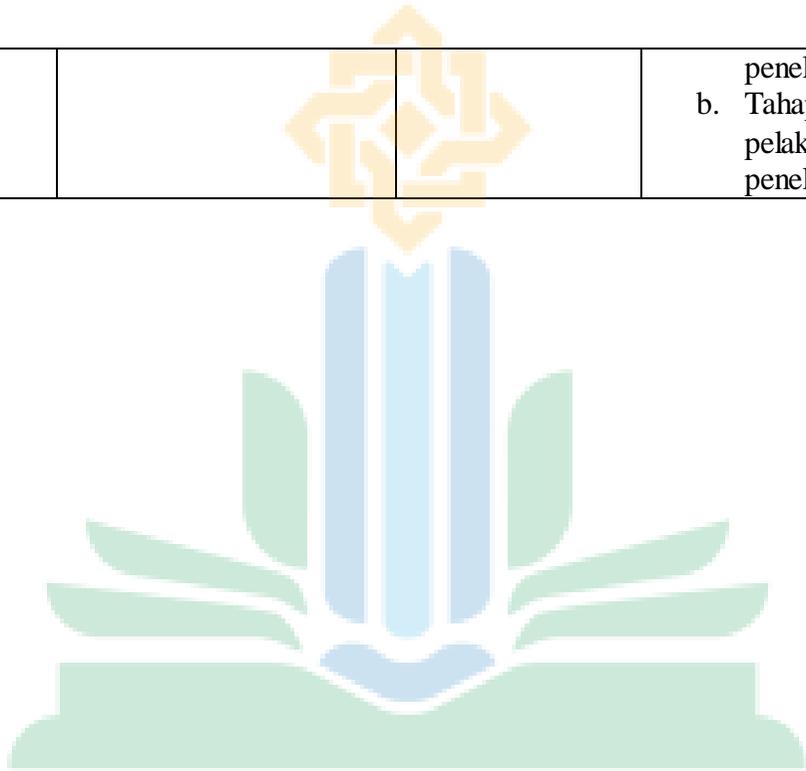


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri wongsorejo	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) 2. Tabungan Mudharabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Integrated Marketing Communication</i>: <ol style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Hubungan Masyarakat c. Promosi Penjualan Personal d. Penjualan Personal e. Pemasaran Langsung 2. Tabungan Mudharabah <ol style="list-style-type: none"> a. Rukun Tabungan Mudharabah b. Manfaat Tabungan Mudharabah c. Risiko Tabungan Mudharabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan BMT UGT Sidogiri Wongsorejo 2. Anggota Tabungan Mudharabah di BMT UGT Sidogiri wongsorejo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif 2. Lokasi penelitian di Jl. Situbondo, Wongsorejo, Kec. Wongsorejo, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur 68453. 3. Subjek Penelitian 4. Teknik Pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Verifikasi Data 6. Keabsahan Data 7. Tahap-Tahap Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> a. Tahap pra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo? 2. Apa saja hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri

				penelitian b. Tahap pelaksanaan penelitian	wongsorejo?
--	--	--	--	---	-------------



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

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Imania Maulidia

NIM : 205105010004

Program Studi : Perbankan Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian yang berjudul "IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) PADA PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT UGT SIDOGIRI WONGSOOREJO" tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Mei 2024

Saya yang menyatakan



Putri Imania Maulidia

NIM. 205105010004

PEDOMAN WAWANCARA

PIHAK BMT UGT SIDOGIRI WONGSOREJO

1. Bagaimana anda mengkomunikasikan produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?
2. Strategi komunikasi apa yang anda gunakan?
3. Apakah anda menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo? Mengapa?
4. Instrumen iklan apa yang anda gunakan?
5. Apakah anda menggunakan produk personal untuk memperkenalkan produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo? Mengapa?
6. Apakah anda menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo? Mengapa?
7. Apakah anda menggunakan hubungan masyarakat untuk memperkenalkan produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo? Mengapa?
8. Apakah anda menggunakan pemasaran langsung untuk memperkenalkan produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?
9. Apakah ada event khusus yang untuk memperkenalkan produk?
10. Acara atau event apa yang sering diadakan di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?

11. Apakah disini ada nasabah yang non muslim? Jika ada Apakah ada perbedaan dalam strategi komunikasi pemasaran antara nasabah non muslim dan muslim?
12. Bagaimana dampak dari komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan?
13. Apakah strategi IMC dapat meningkatkan citra produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?
14. Bagaimana kendala atau hambatan yang dihadapi dalam mengkomunikasikan produk?

PIHAK NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH BMT UGT SIDOGIRI WONGSOREJO

1. Sebagai nasabah bagaimana Bapak/Ibu mendapatkan informasi mengenai produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?
2. Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik pada produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?
3. Bagaimana pendapat Bapak/ Ibu tentang penyampaian informasi tentang produk tabungan mudharabah di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo?
4. Apakah Bapak/Ibu pernah melihat iklan BMT UGT Sidogiri Wongsorejo di social media/brosur?



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

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



Nomor : B- 289 /Un.22/7.a/PP.00.9/09/05/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

02 Mei 2024

Kepada Yth.

Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Wongsorejo

Jl. Situbondo, Wongsorejo, Kec. Wongsorejo, Kab. Banyuwangi

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

Nama : Putri Inia Maulidia
NIM : 205105010004
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai **IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH BMT UGT SIDOGIRI WONGSOREJO** di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Dekan
Bidang Akademik,
Widyawati Islami Rahayu



4.



**BMT-UGT
NUSANTARA**
Usaha Gabungan Terpadu

Nomor : 03 / B. 292/ KOP. UGT/ 2024

Perihal : Konfirmasi Penelitian

Kepada YTH

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Berdasarkan telah dilaksanakannya penelitian di BMT UGT Sidogiri Cabang Wongsorejo Banyuwangi pada hari Selasa 23 April 2024 dengan nama mahasiswi sebagai berikut:

Nama : Putri Irnia Maulidia
Nim : 205105010004
Semester : Delapan (VIII)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dimana sini kami sampaikan bahwa nama mahasiswi tersebut telah selesai melaksanakan penelitian di BMT UGT Sidogiri Wongsorejo.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Banyuwangi, 23 April 2024

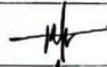
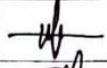
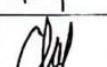
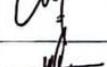
Koperasi BMT UGT Sidogiri,

Cabang Wongsorejo

Miftahul Arifin

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian BMT UGT Sidogiri Wongsorejo, Jl. Situbondo, Wongsorejo, Kec. Wongsorejo, Kab. Banyuwangi, Jawa Timur 68453

No	Tanggal Penelitian	Jadwal Kegiatan	Ttd
1	01 April 2024	Penyerahan surat permohonan izin penelitian	
2	08 April 2024	Wawancara dengan Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Wongsorejo	
3	19 April 2024	Wawancara dengan AOAP BMT UGT Sidogiri Wongsorejo	
4	19 April 2024	Wawancara dengan anggota tabungan mudharabah BMT UGT Sidogiri Wongsorejo	
5	22 April 2024	Wawancara dengan anggota tabungan mudharabah BMT UGT Sidogiri Wongsorejo	
6	23 April 2024	Meminta surat izin selesai penelitian	



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





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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : PUTRI IRNIA MAULIDIA
NIM : 205105010004
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK TABUNGAN
MUDHARABAH DI BMT UGT SIDOGIRI
WONGSOREJO

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, 22 Mei 2024

Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Henna Farid Q.





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

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



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Putri Irdia Maulidia
NIM : 205105010004
Semester : Delapan (VIII)

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

Jember, 20 Mei 2024

Koordinator Prodi Perbankan Syariah,

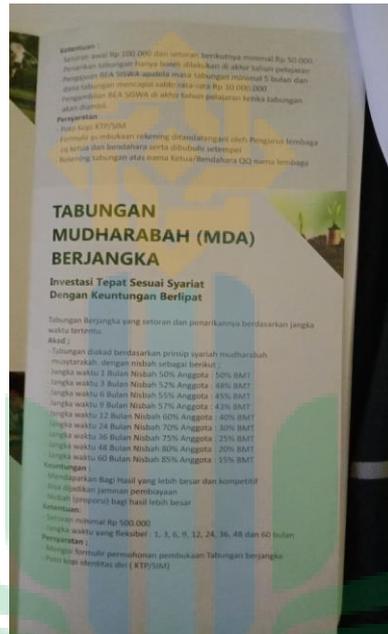

Ana Pratiwi, M.S.A

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



DOKUMENTASI

1. Brosur Tabungan Mudharabah Di BMT



2. Wawancara Dengan Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Wongsorejo

Bapak Miftahul Arifin



3. Wawancara dengan AOAP BMT UGT Sidogiri Wongsorejo Bapak Ponco Gondo Widodo



4. Wawancara dengan Ibu Ummi Kulsum anggota tabungan mudharabah BMT UGT Sidogiri Wongsorejo



5. Wawancara dengan Ibu Nur Laila anggota tabungan mudharabah di BMT
UGT Sidogiri Wongsorejo



6. Wawancara dengan Ibu Aliyah anggota tabungan mudharabah di BMT
UGT Sidogiri Wongsorejo



BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Putri Irnia Maulidia
NIM : 205105010004
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 29 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Dsn Tapansari, RT/RW 02/01,
Desa Sraten, Kecamatan Cluring,
Kabupaten Banyuwangi.
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember
Email : putriirnia@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Khadijah 189 : 2007-2008
MI Nurul Athar Kebonsari : 2008-2014
MTSN 3 Banyuwangi : 2014-2017
SMAN 1 Cluring : 2017-2020
Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2020-selesai