

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN KOMPETITIF DI KSPP.SYARIAH BMT  
NUANSA UMAT JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh :  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
**IFA RIWATI**  
**NIM: 204105010091**

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN KOMPETITIF DI KSPP.SYARIAH BMT  
NUANSA UMAT JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
**IFA RIWATI**  
**NIM: 204105010091**  
J E M B E R

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

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN KOMPETITIF DI KSPP.SYARIAH BMT  
NUANSA UMAT JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**IFA RIWATI**  
**NIM: 204105010091**

Disetujui Pembimbing

**SITI INDAH PURWANING YUWANA, S.Si., MM.**  
**NIP. 198509152019032005**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN KOMPETITIF DI KSPP.SYARIAH BMT  
NUANSA UMAT JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

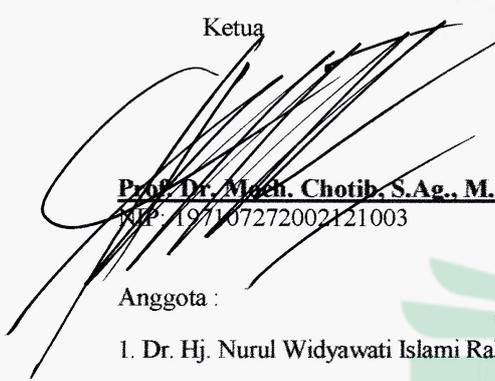
Hari : Selasa

Tanggal : 01 Oktober 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
**Prof. Dr. M. Chotib, S.Ag., M.M., CPE.**  
NIP: 197107272002121003

  
**Nur Hidayat, S.E., M.M.**  
NUP: 201603132

Anggota :

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si. 
2. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M. 

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

## MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”. (QS. An-Nisa ayat 29).\*



---

\* Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 29, Aplikasi Al-Qur'an.Com, Hal.75.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas terselesainya skripsi ini dengan baik dan benar. Teriring do'a dan terimakasih saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Bapak Asin dan Ibu tersayang Astutik yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan [pkasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Terimakasih Bapak dan Ibu telah membuktikan kepada dunia bahwa anak petani bisa menjadi seorang sarjana.
2. Adik saya Nur Wulan Dari, Terimakasih atas segala dukungan, do'a dan kasih sayang yang tumpah selama ini. Semoga kita bisa menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
3. Segenap guru-guru dari TK hingga perguruan tinggi yang telah memberikan ilmu kepada saya.
4. Sahabat-Sahabat dekat saya (Anisa, Saro, Diah, Ayu, Yeni, Iin, Shafa, Lila, Layla, dan Ainur) yang selalu memberi dukungan. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya memiliki kalian dalam hidup saya.
5. Segenap keluarga besar Perbankan Syariah 03 Angkatan 2020.
6. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS JEMBER).

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

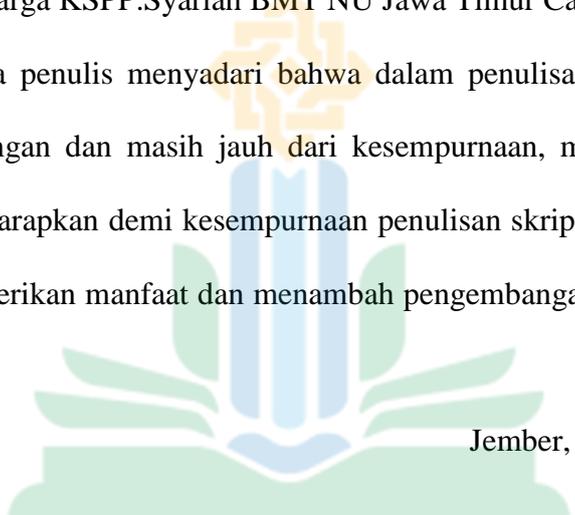
Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPK.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember**” sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata (S1) dengan lancar. Shalawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh intelektual ini. Kesuksesan dalam penyelesaian skripsi ini dapat penulis peroleh karena dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag M.M CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember..
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah,S.H.I,M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE.,AK.,MSA selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).

6. Ibu Siti Indah Purwaning Yuwana selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi arahan bimbingan serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Seluruh civitas akademika perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
9. Seluruh keluarga KSPP.Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember.

Akhirnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengembangan khazanah keilmuan kita semua.

Jember, 18 Agustus 2024



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

## ABSTRAK

**Ifa Riwati, Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M. 2024:** *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember.*

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan terhadap sumber daya potensial yang dapat digunakan untuk merencanakan pelaksanaan tujuan pemasaran. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan meraih keuntungan ekonomis diatas laba. Sebuah perusahaan dinyatakan memiliki keunggulan kompetitif bilamana memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember? (2) Apakah keunggulan strategi pemasaran di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember?

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember, (2) Untuk mengetahui keunggulan strategi pemasaran di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penentuan subyek penelitian menggunakan *purposive*, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan metode observasi,wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Metode keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini yakni: (1) Strategi pemasaran yang diterapkan di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember telah berhasil meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga tersebut melalui pendekatan terintegrasi terhadap bauran pemasaran (4P: Produk, Tempat, Harga dan Promosi). Fokus pada inovasi produk, pemilihan lokasi yang strategis, penetapan harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang efektif. (2) Keunggulan strategi pemasaran di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember terletak pada penerapan pendekatan holistik yang mengintegrasikan keempat elemen utama bauran pemasaran. Hal ini memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan selalu relevan dengan kebutuhan anggota, mudah diakses, dihargai secara kompetitif dan didukung oleh promosi yang efektif.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, BMT NU Kalisat.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus penelitian .....	5
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	6
E. Definisi istilah .....	7
F. Sistematika pembahasan .....	8
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>10</b>
A. Penelitian terdahulu.....	10
B. Kajian teori.....	24
1. Strategi Pemasaran .....	24
2. Keunggulan Kompetitif .....	38

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Pendekatan dan jenis penelitian .....	46
B. Lokasi penelitian .....	46
C. Subjek penelitian .....	47
D. Teknik pengumpulan data .....	48
E. Analisis data .....	50
F. Keabsahan data.....	51
G. Tahap-tahap penelitian .....	52
<b>BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran objek penelitian.....	54
B. Penyajian data dan analisis.....	65
C. Pembahasan temuan .....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>92</b>
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel. 2 Struktur Organisasi KSPS BMT NU Jatim Cabang Kalisat .....	58



## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Matrik Penelitian

Lampiran 2 : Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 3 : Pedoman Wawancara

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian

Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7 : Surat Screening Turnitin 25%

Lampiran 8 : Surat Selesai Bimbingan

Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 10: Biodata Penulis



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Tujuan dari pendirian usaha yaitu untuk memperoleh keuntungan, menguasai pasar dan meningkatkan penjualan, dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tepat karena dari pemasaran tersebut produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan akan dikenal oleh masyarakat dan disertai dengan strategi yang baik untuk pemasaran tersebut. Indonesia menggunakan perspektif hukum dan mendirikan beberapa lembaga dan organisasi islam seperti Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang didirikan pada tahun 1992, lembaga asuransi syariah bernama Asuransi Syariah Tafakul, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>1</sup> Berbeda dengan perbankan syariah seperti Bank Syariah, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, dan BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*).

BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) merupakan salah satu lembaga keuangan tingkat mikro dan kecil, dimana tidak termasuk kedalam koperasi dan bank tetapi berada diantara keduanya yang juga sama-sama melayani suatu pembiayaan dengan menggunakan sistem syariah.<sup>2</sup> Dalam hal ini BMT merupakan wadah yang berfungsi sebagai lembaga pengelola dana dan penghimpun dana dari masyarakat (nasabah) dengan sifat perolehan laba (*margin*).<sup>3</sup> Dengan hal ini BMT NU dinilai efektif karena fokus pada

---

<sup>1</sup> Ahmad Rajafi, *Masa Depan Hukum Bisnis Islam di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Al-Qadrawi* (Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2013), 7.

<sup>2</sup> Muljadi, *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 113.

<sup>3</sup> Abd Rauf Wajo, *Kontribusi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terhadap Sektor Usaha Mikro* (Madiun: CV. Bayfa Cendikia Indonesia, 2021), 8.

penguatan usaha mikro yang sebagian besar dijalankan oleh masyarakat berpendapatan rendah.<sup>4</sup> BMT merupakan lembaga keuangan yang berorientasi dengan prinsip bagi hasil untuk memperoleh keuntungan. BMT perlu memasarkan produk yang baru maupun produk lama agar banyak dikenal oleh masyarakat, dengan pelayanan yang baik agar nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan. Misalnya dalam hal penghimpunan dana BMT harus menjelaskan kepada nasabah secara detail tentang margin yang akan diperoleh.<sup>5</sup>

BMT NU didirikan atas dasar keprihatinan pengurus MWC Nahdlatul Ulama Ghapra terhadap nasib masyarakat sumenep kecamatan ghapra. mengingat maraknya riba dengan bunga setinggi 50 persen. BMT NU merupakan singkatan dari *Baitul Maal wa Tamwil* Nuansa Ummah dan didirikan pada tanggal 1 Juli 2004 di kecamatan Gapra Sumenep. Sesuai peraturan pemerintah baru tanggal 4 Mei 2007, namanya diubah menjadi Koperasi Jasa Keuangan Syariah *Baitul Maal wa Tamwil* Nuansa Umat. BMT NU berdiri pada tanggal 1 Juli 2004 dan berlanjut hingga saat ini. Sejak berdirinya BMT hingga saat ini, terdapat 100 cabang di Jawa Timur dan 10 cabang di Kabupaten Jember, salah satunya berlokasi di Kalisat. Saat didirikan, modal BMT NU sebesar Rp 400. 000. BMT NU Cabang Kalisat didirikan pada tanggal 24 November 2015 dan merupakan cabang kedua di kabupaten Jember. Salah satu cabang yang mengalami perkembangan di Jawa

---

<sup>4</sup> Shocrul Rahmatul Ajija et al., *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2020), 10.

<sup>5</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008),12.

Timur adalah KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember lokasinya terletak di Jl. Imam Bonjol, Krajan II, Glagahwero, Kec. Kalisat, Kab. Jember, Jawa Timur 68193. BMT merupakan lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah serta menunjang pertumbuhan usaha kecil dan mikro dalam kegiatan perekonomian usahanya.<sup>6</sup>

Ketika BMT memperoleh keuntungan yang tinggi, maka nasabah juga memperoleh keuntungan yang tinggi begitupun sebaliknya.<sup>7</sup> Kesuksesan BMT dalam memasarkan produk-produknya bisa dilihat dari banyaknya nasabah yang menabung, karena semakin banyak nasabah menabung maka akan mendorong berkembangnya BMT. Hal ini merupakan strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat nasabah, karena setiap lembaga keuangan akan memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produknya

Pada tahun 2020 wabah virus *Covid-19* melanda Indonesia sehingga menimbulkan krisis ekonomi yang menimpa semua kalangan, termasuk KSPPS (BMT) NU Cabang Kalisat. KSSPS (BMT) NU Cabang Kalisat menghadapi banyak tantangan. Di masa pandemi ini, BMT memerlukan analisis perubahan pelanggan atau kebutuhan pelanggan karena orang terkena dampak keterpurukan ekonomi. Proses penciptaan nilai dalam pemasaran melibatkan dua unsur penting yaitu penciptaan nilai bagi pelanggan (*value Creation for customer*) dan penangkapan nilai dari pelanggan (*value Creation in return by customer*). Salah satu langkah yang dilakukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan di BMT NU Cabang Kalisat adalah menerapkan strategi

---

<sup>6</sup> Diakses di <https://www.bmtnujatim.com/> pada tanggal 5 maret 2024 pukul 09.26 WIB.

<sup>7</sup> Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT Baitul Maal wat Tamwil* (Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2019), 4.

promosi.<sup>8</sup> Strategi adalah proses perencanaan agar mencapai kesuksesan sesuai tujuan yang ingin dicapai.<sup>9</sup> Strategi promosi adalah sesuatu yang dilakukan dalam bentuk informasi yang harus diterapkan dengan cara yang tepat dan diharapkan menjadi konsumen bagi perusahaan.<sup>10</sup>

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember khususnya produk simpanan lebaran (SABAR) dan pembiayaan murabahah yaitu menggunakan strategi promosi. Simpanan lebaran adalah simpanan yang memudahkan memenuhi kebutuhan lebaran dengan memanfaatkan bagi hasil 55% dengan akad mudlrahah muthlaqah setoran pertama hanya sebesar 25.000 dan setoran berikutnya minimal 5.000. setoran dapat dilakukan kapan saja, namun penarikan hanya dapat dilakukan pada bulan ramadhan. Sedangkan pembiayaan murabahah pembiayaan berdasarkan pola pembelian dan penjualan produk. Harga pokoknya diketahui bersama dengan harga jualnya berdasarkan kesepakatan bersama. Selisih antara harga pokok dan harga jual merupakan margin atau keuntungan KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat. Jangka waktunya sampai dengan empat bulan dan dilunasi secara tunai saat jatuh tempo.<sup>11</sup>

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul “Strategi

---

<sup>8</sup> Yati Haryati, Ellina Nopidia , Ellisa Septiani dan Fitrohtul Laeli, “Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi,” *Jurnal Dima Sejati* 2, no. 2 (2020): 263, <http://dx.doi.org/10.24235/dimasejati.v2i2.7414>.

<sup>9</sup> M. Setiawan Kusmulyono dan Sonny Agustiawan, *Aplikasi Strategi Bisnis untuk Pemula UMKM & Mahasiswa* (Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2020), 2.

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 50.

<sup>11</sup> Diakses di <https://www.bmtnujatim.com/> pada tanggal 23 April 2024 pukul 00.41 WIB.

*Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember*". Dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada BMT NU Kalisat dengan beberapa alasan mengapa lokasi ini dipilih karena aksesibilitas dan data tersedia adanya aksesibilitas yang baik ke lokasi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan lebih mudah. BMT NU Kalisat juga menerapkan antar jemput tabungan yang memudahkan nasabah untuk menabung,

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember?
2. Apakah Keunggulan Strategi Pemasaran Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember.
2. Untuk Mengetahui Keunggulan Strategi Pemasaran Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang partisipasi dalam penyampaian hasil setelah penelitian selesai. Manfaat yang dicapai bersifat teoritis dan manfaat praktis.<sup>12</sup> Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis menunjukkan pada manfaat yang diterapkan secara langsung. Dari hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang perbankan terutama terkait dengan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi peneliti**

1) Untuk mengetahui serta mendeskripsikan tentang strategi, pemasaran, keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember.

2) Untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi strata satu (S1) dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

b. Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta kualitas produk.

#### **c. Bagi UIN KHAS Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**

1) Sebagai pengembangan keilmuan dan evaluasi terhadap kurikulum

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 45.

yang telah diberikan sehingga mampu untuk memenuhi kebutuhan kerja dibidangnya.

- 2) Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dibidang strategi pemasaran, keunggulan kompetitif dan khasanah kepustakaan.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi pokok permasalahan didalam judul penelitian. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pembaca terhadap apa yang dimaksud oleh peneliti.<sup>13</sup>

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana jangka panjang diikuti dengan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditentukan sebelumnya, berdasarkan analisis dan pengamatan terhadap lingkungan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dimulai dengan apa yang akan terjadi, bukan apa yang sebenarnya terjadi.<sup>14</sup> Pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk mempromosikan produk barang atau jasa.<sup>15</sup> Pemasaran produk merupakan strategi yang melibatkan pembangunan merek, pengelolaan hubungan jangka panjang, dan penciptaan nilai bagi pelanggan<sup>16</sup>. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan

<sup>13</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

<sup>14</sup> Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa* (Lumajang: Widya Gama Press, 2019), 3.

<sup>15</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyudin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 1.

<sup>16</sup> Harlina Legi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Temanggung: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2021), 25.

produk melalui berbagai kegiatan seperti periklan, penjualan, dan memperkenalkan produk kepada pelanggan.<sup>17</sup>

## 2. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai peluang keuntungan dengan memaksimalkan laba atas investasi yang dilakukan. Terdapat dua jenis dasar keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi. Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus menjadi produsen berbiaya rendah. Mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sangatlah penting untuk keberhasilan kinerja dan jangka panjang suatu organisasi.

## F. Sistematika Pembahasan

Berikut adalah sistematika pembahasan yang diterapkan dalam penelitian ini:

BAB I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II Metode pembahasan, yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

---

<sup>17</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 18.

BAB III Metode penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV Hasil penelitian, yang berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V Kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dan hasil penelitian kesimpulan dari penelitian dan memberikan jawaban atas masalah yang telah dikemukakan. Bab ini juga mengemukakan saran/rekomendasi yang sejalan dengan permasalahan yang diusulkan.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini peneliti menggabungkan berbagai temuan penelitian sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, lalu merangkum penelitian yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (skripsi, disertasi, thesis dan sebagainya). Dengan menganalisis langkah-langkah tersebut, dapat memberikan informasi tentang seberapa besar orisinalitas dan status penelitian yang hendak dilakukan<sup>18</sup>.

1. Penelitian Via Widia Wati tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Ijarah Muntahiyah Bittamlik Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BMT Gumarang Akbar Syariah Ampean”.<sup>19</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan pembiayaan ijarah muntahiyah bittamlik (IMBT) pada BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki produk berdasarkan akad IMBT, dan menerapkan strateginya sesuai dengan prinsip syariah serta ketentuan yang berlaku di Indonesia, yaitu Fatwa DSN-MUI No.27/DSN-MUI/III/2000 tentang ijarah. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 47.

<sup>19</sup> Via Widia Wati, Zihab, Baiq Hadiyani, Muhammad Sanusi, Rabiatur Adawiyah, “Strategi Pemasaran Produk Ijarah Muntahiyah Bittamlik Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan,” *Jurnal Widya Balina* 6, no. 2 (2021): 1, <https://doi.org/10.53958/wb.v6i2.234>.

IMBT sebagian besar telah sesuai dengan penerapan transaksi IMBT tersebut sebagian besar telah sesuai dengan hal-hal yang diatur dalam ketentuan tersebut, walaupun ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan Fatwa DSN-MUI. Ketidak sesuaian tersebut berada pada pengakuan beban pemeliharaan yang dilakukan oleh penyewa (*mustajir*) sedangkan seharusnya beban tersebut merupakan tanggung jawab pemberi sewa (*mujjir*).

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif, pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi. Perbedaannya terletak pada penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan pada penelitian Via Wdida Wati hanya fokus pada strategi pemasaran produk ijarah muntahiyah bittamlik dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

2. Penelitian Shintia Ningrum, Valen Desliena Fitra, Visky F Sanjaya tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran”.<sup>20</sup>

Penelitian ini dilakukan untuk menguji langsung variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. kepada para konsumen. Jumlah sampel yang diikuti ser takan dalam penelitian ini adalah 82 dan PLS3 digunakan sebagai alat analisis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

---

<sup>20</sup> Shintia Ningrum, Valen Desliena Fitra, Visky F Sanjaya, “Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran,” *Jurnal Mutiara Manajemen* 5, no.2 (2020): 1-8, <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>.

deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data angket purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk, keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data angket purposive dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan penelitian Shintia Ningrum, Valen Desliena Fitra, Visky F Sanjaya menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data angket purposive sampling.

3. Penelitian Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati tahun 2020 dalam judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro”.<sup>21</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji meningkatkan keunggulan kompetitif, faktor penghambat dan pendukung dalam pemasaran ibadah haji pada produk tabungan. Penelitian ini menggunakan penelitian metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara,

---

<sup>21</sup> Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro,” *Jurnal Studi Islam* 16, no.1(2020): 136-158, <https://doi.org/10.33754/miyah.v16i1.206>.

observasi dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang termasuk (segmentasi, bauran pemasaran, pelaksanaan studi di masjid atau mushalla, mengeksplorasi pelanggan profil dan menerapkan strategi layanan) dengan demikian efektivitas strategi pemasaran produk tabungan haji sangat efektif dari segi keefektifan sistem strategi pemasaran melalui media online.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati hanya fokus pada strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

4. Penelitian Nyoman Widya Arta, Kostawan Mandala tahun 2021 dengan judul “Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Koperasi Kuta Mimba Di Kuta Bandung”.<sup>22</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui identifikasi faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari koperasi tersebut dan juga dapat mengidentifikasi faktor eksternal untuk dapat melihat peluang dan ancaman bagi koperasi sehingga mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memiliki keunggulan kompetitif bagi

---

<sup>22</sup> Nyoman Widya Arta, Kostawan Mandala, “Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Koperasi Kuta Mimba Di Kuta Bandung,” *Jurnal Manajemen* 10, no. 6 (2021): 585, <https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i06.p04>.

koperasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu “pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi”. Hasil yang diperoleh dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu Koperasi Kuta Mimba saat ini seharusnya menerapkan strategi agresif, maka perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan internalnya untuk meraih kesempatan atau peluang yang ada, mengatasi masalah internal, dan menghindari ancaman-ancaman yang ada. Berkenaan dengan strategi agresif ini maka implementasinya berkaitan dengan penerapan strategi di segala bidang pada Koperasi Kuta Mimba melalui strategi pertumbuhan intensif dari Wheelen Hunger yang meliputi : Strategi Penetrasi Pasar (*market penetration strategy*), Strategi Pengembangan Pasar (*market development strategy*), dan Strategi Pengembangan Produk (*product development strategy*).

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi serta sama-sama terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis objeknya dilakukan di BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember Sedangkan penelitian Nyoman Widya Arta, Kostawan Mandala, objek penelitiannya dilakukan di Koperasi Kuta Mimba Di Kuta Bandung.

5. Penelitian Muhammad Syafiq Rofi tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampong, Brebes”.<sup>23</sup>

Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk mudharabah yang digunakan oleh BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampong Brebes. Riset ini merupakan analisis deskriptif kualitatif ialah analisa, uraian, serta peringkasan bermacam situasi serta suasana dari bermacam informasi yang digabungkan dalam wujud tanya jawab ataupun observasi permasalahan yang diteliti di wilayah ini. Hasil riset ini didasarkan pada tanya jawab serta analisis kompensasi kenaikan kinerja pegawai di BMT Mitra Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampong Brebes. Perihal ini terkait dengan menjalankan strateginya terjun secara langsung ke masyarakat. Melakukan promosi dan melakukan jemput bola secara langsung ke tempat anggota atau nasabah, sehingga anggota atau nasabah memperoleh kemudahan dalam mengakses dan lebih dekat dengan BMT Mitra Ummat Al-Amanah.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

---

<sup>23</sup> Muhammad Syafiq Rofi, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampong, Brebes,” *Jurnal Abdidas* 1, no. 5 (2020): 593-404, <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i5.91>.

Sedangkan penelitian Muhammad Syafiq Rofi hanya fokus strategi pemasaran produk mudharabah.

6. Penelitian Asmuni tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Baitul Maal Wattamwil (BMT) Mentari Kota Gajah”.<sup>24</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Mudharabah BMT Mentari Kota Gajah tahun 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deduktif dan menggunakan permasalahan yang ada dilapangan melalui interview, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan yaitu dengan melalui marketing mix yaitu: (1) *Product mix*, (2) *Place mix*, dan (3) *Promotion mix*. Kemudian strategi pemasaran produk Mudharabah BMT Mentari Kota Gajah sudah sesuai dengan syariah Islam.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis terfokus pada pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian Asmuni hanya fokus strategi pemasaran produk mudharabah.

7. Penelitian Pransiska Dewi, Muhammad iqbal fasa, suharto tahun 2023 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah”.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Asmuni, “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Baitul Maal Wattamwil (Bmt) Mentari Kota Gajah,” *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2022):29-48, <https://doi.org/10.55510/fjhes.v2i2.120>.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan dari semua departemen di dalam suatu perusahaan atau lembaga keuangan bank. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deduktif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian konsumen dan nasabah memiliki kebutuhan untuk memenuhi keperluannya sehingga perusahaan atau bank harus meningkatkan target pasar. Adanya strategi pemasaran bank syariah itu diharapkan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk atau layanan perbankan syariah.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis terfokus pada pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian Pransiska dewi, Muhammad iqbal fasa, Suharto hanya fokus pada strategi pemasaran produk murabahah.

8. Penelitian Sarmania Hsb, Reni Ria Armayani Hasibuan, tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pt. Pegadaian Ups Sibuhuan”.<sup>26</sup>

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah (UPS)

---

<sup>25</sup> Pransiska Dewi, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan* 9, no.1 (2023) 59-92, <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.383>.

<sup>26</sup> Sarminia Hsb, Reni Ria Armayani Hasibuan, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian UPS Sibuhuan, *Jurnal Masharif al-Syariah* 8, no. 3 (2023): 52, <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20466>.

Sibuhuan dalam menarik minat nasabah. Metode kajian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu sumber data berupa data primer dan data sekunder berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah (UPS) Sibuhuan dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Gadai Syariah yaitu dengan menentukan perencanaan pemasaran (marketing mix) dengan empat tahapan yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, memilih pasar sasaran, menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan, dan memilih strategi pemasaran. Dalam memilih strategi pemasaran, Pegadaian Syariah (UPS) Sibuhuan menerapkan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran dengan 7P, antara lain pstrategi produk (*Product*), strategi harga (*Price*), strategi lokasi (*Place*), strategi promosi (*Promotion*), strategi orang (*People*), strategi proses (*Process*), dan strategi lingkungan fisik (*Physical Evidence*).

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian Sarmania Hsb, Reni Ria Armayani Hasibuan hanya fokus pada strategi pemasaran produk gadai dalam menarik minat nasabah.

9. Penelitian Budi Sufyanto, tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Qordh Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di KSPPS BMT UGT SIDOGIRI Capem Jangkar Situbondo”.<sup>27</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perjanjian yang terdapat dalam BMT UGT SIDOGIRI Capem Jangkar apakah sudah sesuai dengan hukum islam baik syarat maupun ketentuannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT-UGT Sidogiri Capem Jangkar dalam pemasaran produk melalui beberapa bentuk strategi promosi yaitu: promosi layanan strategi, promosi penjualan, promosi publisitas dan periklanan. Serta dampak yang dirasakan pelanggan dalam penerapan pemasaran produk qordh sangat besar dampak positif yaitu: pelanggan merasa sangat diuntungkan, tidak ada unsurnya tekanan dari koperasi BMT, dapat mendorong loyalitas pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang, pelanggan merasa terbantu, menciptakan keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

---

<sup>27</sup> Budi Sufyanto, “Strategi Pemasaran Produk Qordh Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di KSPPS BMT UGT SIDOGIRI Capem Jangkar Situbondo,” *jurnal Al-Idarah* 1, no. 2 (2020) 86-104, <https://doi.org/10.35316/idarrah.2020.v1i2.86-106>.

Sedangkan penelitian Budi Sufyanto hanya fokus pada strategi pemasaran produk qordh dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

10. Penelitian Zainul Anwar, Misba Huddin, Nadifatul Walidah tahun 2024 dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo”.<sup>28</sup>

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo khususnya Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Sajadah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana penelitiannya mengumpulkan informasi berupa strategi pemasaran syari’ah yang dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan sajadah dan menganalisis faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk tabungan sajadah tersebut. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yakni pengumpulan data dilakukan dengan metode Wawancara dan Observasi. Berdasarkan penemuan penelitian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran syari’ah yang diterapkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo khususnya produk tabungan sajadah yaitu menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) serta sesuai dengan karakteristik pemasaran syari’ah (teistis, etis, realistik dan humanistik).

---

<sup>28</sup> Zainul Anwar, Misba Huddin, Nadifatul Walidah, “Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo,” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2024): 55-58, <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i2>.

Adapun persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian Zainul Anwar, Misba Huddin, Nadifatul Walidah hanya fokus pada strategi pemasaran syariah pada produk tabungan sajadah.

**Tabel. 1**  
**Persamaan Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Perbedaan	Persamaan
1	Via Widia Wati, Zihab, Baiq Hadiyani, Muhammad Sanusi, Rabiatul Adawiyah	1) Penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. 2) Penelitian terdahulu fokus pada strategi pemasaran produk ijarah muntahiyah bittamlik.	1) Sama-sama menggunakan metode kualitatif. 2) Sama-sama menggunakan objek BMT.
2	Valen Desliena Fitra, Visky F Sanjaya	1) Metode penelitian penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. 2) Metode penelitian terdahulu menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	1) Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
3	Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati	1) Objek penelitian penulis menggunakan BMT NU. 2) Objek penelitian terdahulu menggunakan BRI.	1) Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif .

4	Nyoman Widya Arta, Kostawan Mandala	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Objek penelitian penulis menggunakan BMT.</li> <li>2) Objek penelitian terdahulu menggunakan kroperasi di kuta mimba dikota bandung.</li> </ol>	1) Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif
5	Muhammad Syafiq Rofi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.</li> <li>2) Penelitian terdahulu hanya fokus pada strategi Pemasaran Produk Mudharabah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.</li> <li>2) Sama-sama menggunakan objek BMT.</li> </ol>
6	Asmuni	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.</li> <li>2) Penelitian Asmuni hanya fokus pada strategi pemasaran produk mudharabah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.</li> <li>2) Sama-sama menggunakan objek BMT.</li> </ol>
7	Fransiska Dewi, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.</li> <li>2) Penelitian Fransiska Dewi, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto hanya fokus pada strategi pemasaran produk murabahah.</li> </ol>	1) Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
8	Mujibno, Sasi Rohmah Awalia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.</li> <li>2) Penelitian Sarmania Hsb, Reni Ria Armayani Hasibuan hanya fokus pada strategi pemasaran produk gadai dalam menarik minat nasabah.</li> </ol>	1) Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

9	Budi Sufyanto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.</li> <li>2) Penelitian Dusi Sufyanto hanya fokus pada strategi pemasaran profuk qordh dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.</li> </ol>	1) Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.
10	Zainul Anwar, Misba Huddin, Nadifatul Walidah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penelitian penulis terfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.</li> <li>2) Penelitian Zainul Anwar, Misba Huddin, Nadifatul Walidah hanya fokus pada strategi pemasaran syariah pada produk tabungan sajadah.</li> </ol>	1) Sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

*Sumber: Data Kajian Terdahulu Yang Diolah Oleh Penulis (2024)*

Adapun kesimpulan dari 10 penelitian terdahulu yakni, ada 9 penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dan 1 lainnya menggunakan metode penelitian kuantitatif serta waktu penelitian terbaru pada tahun 2020-2024. Dari 10 penelitian terdahulu diatas hanya sedikit menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan lebih banyak membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah. Maka dari itu penulis membuat penelitian yang kompleks mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Akan tetapi, adanya 10 penelitian terdahulu diatas dapat membantu penulis untuk menyempurnakan dan mengembangkan lebih luas sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis.

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan metode, seni, rencana yang digunakan untuk mengalahkan pesaing dan meraih peluang.<sup>29</sup> Strategi adalah cara suatu organisasi atau badan usaha mencapai tujuannya dengan mengevaluasi ancaman dan peluang lingkungan eksternal perusahaan serta sumber daya dan kemampuan eksternalnya. Tujuan dari strategi adalah untuk mengalokasikan sumber daya agar mencapai tujuannya. Dari penjelasan diatas jelas bahwa strategi adalah suatu bentuk rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan dengan melaksanakan tindakan sesuai rencana.<sup>30</sup>

Strategi yang dikembangkan dapat disebut tepat jika strategi yang diterapkan berjalan sesuai rencana dan mencapai hasil akhir yang sejalan dengan tujuan kinerja. Namun dibidang ekonomi strategi diperlukan untuk memenuhi prinsip filosofis dasar ekonomi konvensional yaitu melakukan pengorbanan sekecil mungkin untuk mencapai hasil yang maksimal.<sup>31</sup> Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi, evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan aktivitas manajemen yang menentukan kinerja jangka panjang suatu perusahaan<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Umi Arifah, *Manajemen Strategi* (Jepara: UNISNU Press, 2022), 4-8.

<sup>30</sup> M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id," *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 129, [10.30829/hf.v10i1.15161](https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161).

<sup>31</sup> Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 3.

<sup>32</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana, Isti Fadah, "SWOT Analysis: Marketing Strategy of

Pemasaran secara digital terdiri dari sosial media, *e-commerce* dan marketplace online yang dirancang sedemikian rupa untuk terintegrasi satu dengan yang lainnya. Pemasaran digital dibangun dengan menghubungkan antara website dan media sosial, sehingga pembeli mendapatkan kemudahan untuk memesan produk yang ditawarkan.<sup>33</sup> Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang melibatkan penetapan harga produk yang sesuai dan memutuskan bagaimana mempromosikan dan menjual produk tersebut. Oleh karena itu pemasaran sebagai suatu sistem juga merupakan aktivitas jaringan yang menguntungkan<sup>34</sup>.

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan terhadap sumber daya potensial seperti peluang dan ancaman keputusan dan gagasan yang dapat digunakan secara efektif untuk merencanakan pelaksanaan tujuan pemasaran.<sup>35</sup> Strategi juga dapat membantu perusahaan mencari dan membuat keputusan pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran, penyediaan dan penciptaan. Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien sehingga suatu

---

Apotek Sawojajar Masto Increase and Competitiveness,” *Journal of Manajemen and Business Innovations* 4, no.2 (2022): 74, <http://dx.doi.org/10.30829/jombi.v4i02.12924>.

<sup>33</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana, “Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19,” *journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 1 (2020): 53, <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i3.400>.

<sup>34</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran* (Semarang: EF Pess Digimedia, 2017), 7-9.

<sup>35</sup> Marissa Grace Haque et al., *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Book, 2021), 9-10.

perusahaan dapat mencapai keuntungan yang tinggi.<sup>36</sup> Strategi pemasaran atau bisnis terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik.

Pelaksanaan tujuan pemasaran diatas memerlukan dukungan penuh dari penyelenggara dan organisasi yang terlibat itu sendiri. Penyelenggara harus memahami bahwa strategi pemasaran bermanfaat bagi mereka, terutama untuk meningkat keunggulan produknya dan harus mau memanfaatkan peluang-peluang tertentu.

Secara umum terdapat 4 fungsi penting pemasaran produk:<sup>37</sup>

- 1) Peningkatan motivasi menatap pemasaran produk
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
- 3) Perumusan tujuan perusahaan
- 4) Pemantauan kegiatan pemasaran

Dalam melaksanakan pemasarannya KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat cabang kalisat menerapkan strategi 4p agar produk dan pembiayaan yang ditawarkan mengalami keunggulan yang kompetitif. bauran pemasaran 4p meliputi: srategi produk (*product*), strategi tempat (*place*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*).<sup>38</sup>

- 1) Strategi produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang baik dan berkualitas dapat menarik konsumen atau pelanggan. Di

---

<sup>36</sup> Mayla Surveyandidni, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Makassar: PT.Nas Media Indonesia, 2022), 8-10.

<sup>37</sup> Marissa Grace Haque et al., 11-12.

<sup>38</sup> Muhammad Rizad et al., *Strategi Bauran Pemasaran* (Bandung: Widina Media Utama, 2023), 24.

bawah ini ada beberapa karakteristik atribut produk yang penting dalam strategi produk:

- a) Kualitas produk adalah ciri suatu produk termasuk ketahanan produk, keandalan produk, tingkat keakuratan yang dicapai produk, serta kemudahan pengoperasian dan perbaikan.
- b) Karakteristik produk adalah cara yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing yang serupa.
- c) Gaya dan desain produk menjelaskan bahwa tampilan suatu produk yang sensasional dan artistic menarik perhatian
- d) Variasi produk adalah variasi jenis produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumen.
- e) Nama produk adalah nama yang diberikan suatu perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaingnya.
- f) Pengemasan berarti rancangan kreatif suatu wadah atau pemasaran produk manufaktur.
- g) Ukuran adalah bentuk atau berat suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h) Layanan jasa adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menunjang kelangsungan penjualan produk.
- i) Pengembalian adalah pembatalan transaksi yang kami tawarkan kepada konsumen yang menerima produk cacat atau rusak.

Produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena produk merupakan bagian internal dari

bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi yang lain maka harus terlebih dahulu produk yang akan dibuat dan dipasarkan.

## 2) Strategi tempat (*place*)

Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu usaha. Jadi pilihlah lokasi yang strategis dan sesuai. Pengaturan dalam 4P pemasaran adalah bagaimana suatu produk disampaikan dari produsen melalui serangkaian perantara sampai ke pengguna akhir atau pelanggan sasaran. Tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang memastikan bahwa produk didistribusikan ditempat yang tepat, waktu yang tepat dan tersedia bagi konsumen. Dalam bauran pemasaran proses pengangkutan produk dari produsen ke pengguna yang dituju disebut tempat. Perusahaan perlu memastikan 3 aspek spesifik ketersediaan tempat yaitu:<sup>39</sup>

- a) Tempat yang tepat
- b) Waktu yang tepat
- c) Kuantitas yang tepat

Dalam hal ini lokasinya harus strategis dan sesuai untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan. Dapat kita simpulkan bahwa lokasi suatu perusahaan mempunyai kepentingan strategis yang besar dan mempengaruhi keberhasilan perusahaan yang dijalankannya. Selain itu, kesesuaian kondisi produk yang ditawarkan juga memegang peranan penting. Tempat yang strategis

---

<sup>39</sup> Syaifudin, Sivya L Mandey dan Willian J.F.A Tambuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 84-85.

dapat memudahkan nasabah untuk mengakses dan datang secara fisik ke pebankan atau perusahaan. Lokasi yang strategis juga dapat menunjukkan bahwa perusahaan tersebut serius dalam melayani konsumennya meskipun perlu mengeluarkan biaya sewa kantor yang lebih mahal.<sup>40</sup>

### 3) Strategi harga (*price*)

Harga merupakan faktor utama dalam positioning dan harus ditetapkan sesuai dengan tujuan pasar. Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh pengguna atau pelanggan untuk memperoleh suatu produk yang ditawarkan, baik yang baru maupun lama.<sup>41</sup> Bagi bank harga berkaitan dengan penetapan suku bunga dan bagi hasil, atau biaya yang harus dibayarkan oleh nasabah untuk memperoleh produk dan jasa tertentu. Strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan atau perbankan harus kompetitif yaitu dengan cara harga yang ditetapkan harus berdasarkan harga yang tertera di aplikasi terkait dan dikomunikasikan langsung kepada pelanggan.<sup>42</sup>

Berikut langkah-langkah yang perlu diambil untuk menentukan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- a) Menentukan target harga
- b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba

<sup>40</sup> Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank KC Jember," *Jurnal Of Indonesian Social Society* 2, no. 1 (2024): 20, <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.

<sup>41</sup> Novia Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023), 22-24.

<sup>42</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Septianingrum, Ahmadiono, "Strategi Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2839, [10.47467/alkharaj.v6i2.4123](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123).

- c) Memilih strategi penempatan harga untuk menentukan harga pasar
- d) Menyesuaikan harga dasar berdasarkan strategi penetapan harga

Adapun tujuan penetapan harga bagi suatu perusahaan adalah

- a) Untuk bertahan hidup dengan menetapkan harga semurah mungkin dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- b) Memaksimalkan keuntungan dengan mengharap peningkatan penjualan guna meningkatkan keuntungan.
- c) Memperluas pangsa pasar dengan harga murah dan mengharapkan peningkatan jumlah pelanggan.
- d) Kualitas produk dengan menciptakan kesan bahwa produk atau jasa yang diberikan berkualitas tinggi dan lebih unggul dari pesaing.
- e) Pesaing menetapkan harga dengan melihat harga pesaingnya agar produk yang ingin ditawarkan tidak melebihi harga pesaingnya.

Oleh karena itu dalam menetapkan harga pertama-tama harus dipahami hubungan antara harga dan permintaan suatu produk.

#### 4) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan upaya penjual untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan menyebarkan informasi mengenai produk atau pembiayaan yang dijual serta mengubah pola pelaku konsumen. Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam program pemasaran yang sukses. Berapapun tingginya kualitas suatu produk atau

pembiayaan jika konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak tahu apakah itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>43</sup>

Strategi bauran promosi terdiri dari empat elemen utama yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan). Pendapat lain mengatakan bauran promosi terkumpul menjadi delapan model komunikasi utamanya:<sup>44</sup>

- a) Iklan adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan kepada pasar atau masyarakat mengenai produk yang dihasilkan BMT. Tujuannya mempengaruhi dan menarik calon pelanggan. Iklan ini berupa baliho, brosur, spanduk, majalah, surat kabar, iklan televisi, dan radio.
- b) Promosi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengiklankan secara langsung atau tidak langsung suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan.
- c) Acara dan pengalaman adalah kegiatan yang promosinya secara langsung yang dilakukan sebagai sponsor di suatu acara.
- d) Hubungan masyarakat dan publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial, dan kegiatan lainnya

---

<sup>43</sup> Anisatun Nurul Uluwiyah, *Strategi Bauran Promosi Promotional Mix Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Yogyakarta: CV. Pustaka Utama, 2022), 2.

<sup>44</sup> Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti dan Awan, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021), 4.

- e) Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang terjun langsung kepada nasabah tanpa pihak ketiga.
- f) Pemasaran interaktif adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan para konsumen.
- g) Pemasaran dari mulut ke mulut adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang pelanggan setia menyukai produk di BMT dan orang tersebut menyampaikan keunggulan produk dengan orang lain sehingga dapat mempengaruhi calon nasabah agar tertarik menggunakan produk yang ada di KSPP/Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat.
- h) Penjualan personal adalah kegiatan penyampaian tentang produk antara satu atau lebih konsumen dengan penjual.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin calon nasabah yang ingin menggunakan produk yang sudah tersedia.

Produk merupakan sesuatu berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan manusia. Sedangkan pembiayaan adalah memberikan pilihan untuk memenuhi kebutuhan usaha atau kegiatan produksi.<sup>45</sup> Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Produk merupakan hal yang sentral dalam

---

<sup>45</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 3-4.

kehidupan sehari-hari dan segala kebutuhan yang dikonsumsi maupun yang tidak diperuntukkan bagi konsumsi.<sup>46</sup> BMT NU Kalisat terdapat berbagai produk tabungan dan pembiayaan antara lain:<sup>47</sup>

- a) Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH) merupakan simpanan yang memiliki keuntungan besar dengan pembagian keuntungan 65%. Penggunaan akad mudharabah muthlaqah. Minimal deposit sebesar Rp. 500.000 dan jangka waktu minimal 1 tahun.
- b) Simpanan Anggota (SIAGA) merupakan skema bagi hasil yang menguntungkan sebesar 10% sebagai cadangan dengan menggunakan akad musyarakah.
- c) Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) merupakan produk tabungan dengan manfaat yang dapat dirasakan sejak awal. Produk yang digunakan akad wadiah yad al-dhamanah dan penarikannya bisa dilakukan dengan kesepakatan diawal.
- d) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK FATHONAH) merupakan simpanan kembali sebesar 45% bagi siswa dan orang tua yang ingin mencapai pendidikannya.
- e) Simpanan Lebaran (SABAR) tabungan yang memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan Idul Fitri dengan mendapatkan keuntungan melalui bagi hasil 55%.

---

<sup>46</sup> Dian Meliantari, *Produk Dan Merek Suatu Pengantar* (Purbalingga: Eureka Media Askara, 2023), 1.

<sup>47</sup> Saidatul Qomaria dan Mawardi, "Analisis Respon Warga Nahdiyyin Terhadap Sistem Keuangan Syariah di BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura," *Jurnal Al-Hakim* 5, no. 1 (2023): 17-18, <https://doi.org/10.22515/jurnalalhakim.v5i1.6485>.

- f) Tabungan (UKHRAWI) merupakan beramal tanpa kehilangan dana tabungan anda, karena bagian keuntungan dari tabungan anda disumbangkan kepada fakir miskin dan anak yatim.
- g) Tabungan Mudharabah (TABAH) adalah produk penghimpun dana oleh lembaga keuangan syariah yang menggunakan akad mudlarabah muthlaqah.
- h) Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA) Merupakan tabungan yang memperlancar pelaksanaan pengeluaran haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang besar dengan bagi hasil sebesar 65% sebagai tambahan kembali biaya haji dan umrah dengan menggunakan akad mudlarabah muthlaqah.

Pembiayaan dan Pelayanan BMT Nuansa Umat :

- a) Mudharabah adalah pinjaman seluruh kebutuhan modal kerja yang disediakan oleh BMT NU dengan keuntungan.
- b) Murabahah merupakan pemberian dana beserta jual beli barang. Harga pokoknya diketahui bersama dengan harga jualnya berdasarkan kesepakatan bersama. Selisih antara harga pokok dan harga jual merupakan margin/keuntungan bank.
- c) Musyarakah merupakan pinjaman bagi hasil atas sebagian modal kerja yang diberikan BMT NU.
- d) Al-Qadrul Hasan merupakan pembiayaan dengan jasa yang mempunyai reputasi baik (tidak ada bagi hasil dan margin) dengan angsuran mingguan, bulanan atau tunai sampai dengan 36 bulan..
- e) MAAL merupakan melayani dan mengelola harta kekayaan

seperti penghimpunan wakaf dan sumbangan dari mitra dan anggota.

- f) Ba'i Bits Tsamani Al-Ajil (BBA) merupakan menghimpun dana sesuai pola jual beli barang. Harga pokoknya diketahui bersama dengan harga jualnya berdasarkan kesepakatan bersama.
- g) Pelayanan Berbasis Jamaah (LASISMA) merupakan pembiayaan berbasis kelompok yang khusus ditujukan kepada masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya.
- h) Rahn (Gadai) merupakan menghimpun dana melalui penyerahan barang atau bukti kepemilikan barang sebagai jaminan dengan jumlah pinjaman maksimal 85% dari nilai barang.

Dalam melakukan praktiknya BMT NU menggunakan prinsip syariah, yaitu menggunakan model bagi hasil tetapi menghindari riba. Dari sekian banyaknya produk tabungan dan pembiayaan yang unggul untuk ditawarkan kepada nasabah, salah satu produk yang memiliki keunggulan kompetitif dan dikembangkan oleh KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat adalah Simpanan Lebaran (SABAR). yaitu mempermudah dalam memenuhi kebutuhan utamanya di hari raya idul fitri. BMT memiliki perbedaan dengan lembaga keuangan lainnya karena menerapkan prinsip syariah tanpa riba. Adapun pembiayaan yang unggul di KSPP.Syariah Cabang Kalisat adalah Pembiayaan Murabahah.

a) Simpanan Lebaran (SABAR)

Salah satu produk yang memiliki keunggulan kompetitif di KSPP.Syariaiah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember adalah simpanan lebaran (SABAR). Pada produk ini nasabah bisa memanfaatkan untuk kebutuhan hari raya, dimana nasabah bisa setor minimal 5000 dan sistem pembayarannya secara door to door yaitu karyawan yang akan mendatangi nasabah tanpa nasabah datang ke kantor sehingga nasabah tidak membuang waktu. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Cabang Kalisat Jember adalah promosi langsung dengan terjun langsung secara tatap muka.

Produk Tabungan juga mempunyai keuntungan tersendiri, dan keuntungan Produk Simpanan Lebaran (SABAR) adalah bagi hasil 55%. Selain metode door to door, pastinya BMT NU Cabang Kalisat melakukan segmentasi sehingga perlu memahami apa yang dibutuhkan masyarakat. Oleh karena itu, dalam mempromosikan Produk Simpanan Lebaran (SABAR) kepada para pedagang dan pembisnis dengan strategi pemasaran langsung.<sup>48</sup>

b) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah penyaluran dana oleh KSPP.Syariaiah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember atas dasar jual beli, dimana BMT NU Cabang Kalisat sebagai penjual dan mitra usaha sebagai nasabah. Banyak produk

---

<sup>48</sup> Nurdian Nila Sari dan Yeni Kartikawati, "Marketing Strategy for Sabar Savings (Eid Savings) in Increasing the Number of Members at KSPPS BMT NU Leces Branch," *Journal of Applied Sciences* 1, no. 7 (2022): 1459, <https://10.0.218.119/fjas.v1i7.1960>.

yang bisa diperdagangkan di Murabahah Financial, asalkan sudah memenuhi ketentuan syariat islam dan mengharamkan adanya transaksi yang mengandung unsur riba. Namun nasabah tidak perlu khawatir karena di BMT NU bebas dari unsur yang mengandung riba, gharar dan maysir. Jika ingin mengajukan pinjaman Murabahah, BMT pasti akan memberi tahu langkah-langkah dan persyaratan untuk mengajukan pinjaman tersebut. Jika syarat pinjaman murabahah terpenuhi yaitu memiliki KTP, KK, STNK, jaminan BPKB atau fotokopi sertifikat tanah atau rumah, maka lakukan pembayaran ke bagian administrasi.

Jika analisisnya adalah pembiayaan Murabahah maka nasabah harus memenuhi syarat dan khususnya harus mengetahui terlebih dahulu produk yang akan dibeli. Jika sudah mengetahui harga dll, langkah selanjutnya adalah membuat perjanjian cicilan bulanan. Namun apabila nasabah keberatan terhadap usulan yang diberikan oleh BMT, maka akan dicari jalan keluarnya sampai tercapai kesepakatan antara nasabah dan BMT. Apabila nasabah tidak setuju atau masih keberatan dengan usulan margin yang diberikan oleh BMT, maka nasabah dapat mengajukan penawaran. Sama halnya dengan pinjaman mudharabah, akan sedikit banyak mengalami kredit macet dan masalah itu kebanyakan timbul dari nasabah atau peminjam, namun jika nasabah mampu melunasi pinjaman tepat waktu sebelum masa cicilan berakhir, maka BMT akan memberikan diskon margin untuk bulan berikutnya sampai

dengan masa cicilan berakhir. Berikut rukun akad murabahah di antaranya:<sup>49</sup>

- (1) Pembeli
- (2) Penjual
- (3) Barang
- (4) Modal
- (5) Ijab qabul

## 2. Keunggulan Strategi Pemasaran

Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk mendukung kesuksesan perusahaan adalah SDM yang berkualitas karena berperan penuh dalam mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan kompetitif suatu perusahaan berdampak positif pada kinerja penjualan perusahaan. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan pangsa pasar sesuai sasaran yang tersegmentasi untuk setiap pemasaran produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk menyelaraskan pemasaran produk yang dilakukan agar hasil yang dicapai sesuai dengan ekspektasi.<sup>50</sup>

BMT NU Cabang Kalisat tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran lembaga keuangan lainnya. Keunggulan strategi pemasaran di KSPS. Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember terletak pada penerapan holistic dan terintegrasi yang mencakup bauran

---

<sup>49</sup> Mudhori dan Muhammad Nasrulloh, "Implementasi Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah di BMT NU Ngasem Bojonegoro," : *Journal of Islamic Economics and Business JIEB* 10, no. 2 (2020): 116-117, <https://doi.org/10.15642/elqist>.

<sup>50</sup> Gusti Made Oka Astana, dan Putu Audi Wulan Dewi., "Analisis Keunggulan Bersaing Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan di Ud. Sari Bunga Singaraja," *Jurnal Artha Satya Dharma* 13, no. 2 (2020): 20-21, <https://doi.org/10.55822/asd.v13i2.36>.

pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion*.<sup>51</sup>

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk merupakan unsur inti dan unsur pelengkap yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam menetapkan strategi produk, BMT NU Cabang Kalisat adalah fokus pada produk yang permintaan masyarakatnya tinggi.

b. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat merupakan salah satu strategi jalur distribusi dari produk atau jasa sehingga sampai ditangan nasabah sesuai permintaan. Strategi penetapan harga pada BMT NU Cabang Kalisat dilakukan dengan harga yang rendah, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan juga dapat mengalihkan pelanggan pesaing. Menentukan bagi hasil atau bonus atas produk yang diberikan.

c. Strategi Harga (*Price*)

Strategi harga merupakan strategi yang melibatkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk yang harus dibayarkan oleh nasabah.

Lokasi BMT yang strategis bertujuan untuk memberikan kemudahan

---

<sup>51</sup> Jennifer Fatihatul Bait, Dita Pratiwi Kusumaningtyas, Hasanah Purnamasari, dan Wahyu Masyita, "Strategi Bauran Pemasaran 8p Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Of Economics, Manajemen, and Business Research (JEMBER)* 4, no. 2 (2023): 3, <https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/view/869>.

akses bagi nasabah menuju lokasi BMT berada yaitu pasar tradisional Kalisat. Selain itu, pemasaran produk dan jasa yang diberikan BMT akan dipermudah. Hal ini memudahkan nasabah dalam mengakses BMT yang ada. BMT juga melihat potensi, masyarakat sekitar lokasi untuk menarik minat calon pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Karena letak yang strategis juga menentukan apakah masyarakat mengetahui tentang lembaga kita yang tujuannya untuk memudahkan akses pemasaran produk dan pembiayaan.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan strategi BMT NU dalam menyediakan informasi untuk memperkenalkan produk dan pembiayaan mereka, serta membujuk nasabah agar tertarik untuk melakukan transaksi yang sudah disediakan. Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan BMT NU adalah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang keseluruhan produk yang ditawarkan untuk menarik nasabah baru dan mencoba untuk meningkatkan simpanan nasabah peserta.

Ada tiga jenis materi iklan yang digunakan BMT NU Cabang Kalisat untuk mempromosikan produknya diantaranya:

1) Periklanan

Periklanan yang digunakan BMT caranya dengan memasang papan iklan (papan nama cabang BMT NU) di jalan-jalan strategis dan mencetak pamflet untuk disebar. Spanduk seluruh kantor pusat, dan cabang BMT akan dipasang di tempat-tempat strategis,

surat kabar, majalah, radio dan media lainnya.

## 2) Promosi Penjualan

BMT NU Cabang Kalisat memanfaatkan promosi penjualan untuk menjaga pelanggan setia BMT. Media yang digunakan adalah souvenir seperti payung, pulpen, kaca mata, dan lain-lain.

## 3) Publisitas

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh masyarakat di wilayah operasional BMT NU Cabang Kalisat. Kegiatan yang dilakukan antara lain keikutsertaan dalam pameran, keikutsertaan dalam kegiatan amal dan sosial, serta keikutsertaan dalam kegiatan sponsorship. Diselenggarakannya pameran dan eksibisi di kawasan kalisat menjadi kesempatan bagi kami untuk ikut berpartisipasi guna lebih mengenal masyarakat sekitar. Contohnya acara Imtihan di pesantren setempat dan acara HUT desa, serta lainnya.

Di sisi lain strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif mengharuskan perusahaan untuk terus menerus membedakan produk dan proses mereka. Adapun keunggulan kompetitif diantaranya:

### b. Pengertian Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dalam industri yang sama.<sup>52</sup> Sebuah

---

<sup>52</sup> Adelina dan Muhammad Nasrulloh, "Implementasi Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah di BMT NU Ngasem Bojonegoro," *Journal Of Islamic Economics and Business JIEB*

perusahaan dinyatakan memiliki keunggulan kompetitif jika keunggulan lebih tinggi dibandingkan competitor dan eksis di pasar mulai dari perencanaan, proses produksi, distribusi, pemasaran hingga pelayanan.<sup>53</sup>

Terdapat dua jenis dasar keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi. Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus menjadi produsen berbiaya rendah. Jika perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya maka akan menjadi perusahaan dengan menguasai harga. Dalam diferensiasi, perusahaan harus menjadi unik dalam industrinya. Cara melakukan diferensiasi berbeda pada umumnya dapat didasarkan kepada produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain sebagainya. Oleh karena itu disimpulkan bahwa mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sangatlah penting untuk keberhasilan kinerja dan jangka panjang suatu organisasi.

---

10, no. 2 (2020): 116-117, <https://doi.org/10.15642/elqist>.

<sup>53</sup> Ernawati et al., "Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk," *Jurnal Industry Kreatif dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2022): 145, <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>.

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

Empat faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif.<sup>54</sup>

#### 1) Nilai/*value*

Perusahaan harus mengetahui nilai atau *value* yakni perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh calon pembeli dari perusahaan tersebut.

#### 2) Kemampuan untuk menyerahkan produk

Perusahaan harus mampu mengetahui sensitivitas, penyerahan produk dan pelayanan kepada pelanggan.

#### 3) Harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan harus layak terhadap produknya sehingga konsumen dan calon pembeli tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan

#### 4) Loyalitas konsumen

Pelanggan setia terhadap produk yang mengabaikan produk dari pesaing lainnya dan menghasilkan kepuasan diingatan pelanggan.

### d. Mempertahankan Keunggulan Kompetitif

Kata mempertahankan memang lebih sulit daripada merebut. Namun kata tersebut bukan menjadi halangan bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Bahkan kata tersebut menjadi tantangan serta peluang agar tetap mencapai keunggulan yang

---

<sup>54</sup> Mayasurru Lasiyama et al., *Ekonomi Dan Bisnis Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Jilid 2* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), 158.

diinginkan. Banyak cara mempertahankan keunggulan kompetitif yang perusahaan bisa gunakan agar tidak terlempaskan dengan pesaing lainnya. perusahaan akan berusaha terus menerus mempertahankan keunggulannya sampai kapan pun sehingga tujuannya tercapai yaitu menjadi penguasa nomor satu didalam pasar.<sup>55</sup>

Strategi generik keunggulan kompetitif bisnis terdiri dari:<sup>56</sup>

- a) Biaya unit rendah
- b) Diferensiasi produk dan layanan yang lebih unggul
- c) Kecepatan waktu untuk merespon

Ada tiga cara yang bisa dilakukan agar meningkatkan keunggulan kompetitif sebagai berikut:

- a) Keunggulan produk dan teknologi

Keunggulan produk merupakan kualitas produk yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing, dan kemampuannya untuk memberikan manfaat nilai kepada pelanggan.

Keunggulan produk memformulasikan keunggulan produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan tujuannya bagaimana produk ini diterima oleh pasar.<sup>57</sup>

- b) Keunggulan operasional

Keunggulan personal merupakan berbagai bentuk, jenis dan macam kelebihan yang kita miliki sebagai individu. Keunggulan ini digolongkan menjadi dua yaitu keunggulan personal bawaan dari

---

<sup>55</sup> Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis* (Jakarta: PT. Grasindo, 2001), 158.

<sup>56</sup> Mayasurru Lasiyama, *Ekonomi Dan Bisnis Islam Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Jilid 2*, 158.

<sup>57</sup> Thamrin Selamat dan Asnan Furinto, *Geliat Bisnis MLM Di Indonesia: Strategi Dan Implementasi* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2023), 38.

lahir hal ini menunjukkan bukti kualitas diri, pengetahuan, keahlian serta pengalaman. Sedangkan keunggulan personal bawaan misalnya bakat atau keunggulan yang kita miliki.<sup>58</sup> Keunggulan ini bila mengacu kepada strategi generik adalah berdasarkan kepada strategi harga dan biaya terendah dengan penekanan efisiensi.

c) Kedekatan dengan pelanggan

Perusahaan yang menerapkan strategi kedekatan dengan pelanggan akan membentuk produk dan jasa sesuai dengan tuntutan pelanggan yang semakin tinggi. Perusahaan tersebut merespon dengan cepat terhadap semua permintaan, dari mengubah produk agar memenuhi permintaan khusus sampai menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang memilih strategi kedekatan dengan pelanggan memutuskan untuk menekankan pada fleksibilitas dan tingkat respon. Perusahaan itu mengumpulkan dan menganalisis data dari banyak sumber. Struktur operasionalnya menekankan pada pemberdayaan karyawan agar dekat dengan pelanggan.<sup>59</sup> Ketiga kekuatan tersebut disebut sebagai 3-p yang terdiri dari:

P1= Pelanggan

P2= Persaingan

P3= Perubahan

---

<sup>58</sup> AN Ubaedy, *Berkariri di Era Global* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008), 109-110.

<sup>59</sup> John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr, *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 262-263.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada lingkungan alam dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi ketika peneliti menjadi instrument kuncinya. Pendekatan kualitatif lebih mengutamakan teori yang tersistematik jelas atau pasti dan mengembangkan fakta-fakta mendasar tentang pengertian dan sebagainya.<sup>60</sup> Hasil analisis penelitian kualitatif bersifat membangun, mengembangkan atau menemukan terori-teori sosial.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu peneliti mendeskripsikan suatu objek atau fenomena yang diungkapkan melalui tulisan berupa naratif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia yang digunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas.

#### B. Lokasi Penelitian

Objek yang menjadi penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan mikro syariah yang mendukung

---

<sup>60</sup> Sandu Siyono dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publish, 2015), 27-29.

inklusi keuangan. Lokasi penelitian yang diteliti oleh penulis di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember yang bertempat di Jl. Imam Bonjol, Krajan II, Glagahwero, Kec. Kalisat, Kab. Jember, Jawa Timur 68193. Alasan utama peneliti memilih BMT NU Kalisat karena strategi pemasaran produknya sudah menggunakan strategi 4P menerapkan segmentasi pasar utamanya dalam pembiayaan penghasilan rendah. Peneliti ingin memperluas dan memperdalam kajian tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

### C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian menggunakan purposive yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Subyek berisi tentang orang atau objek yang dapat memberikan informasi untuk menjawab rumusan masalah, maka objek penelitiannya adalah pertanyaan penelitian itu sendiri. Sumber penelitian merupakan sumber memperoleh keterangan informasi sebanyak mungkin dari beberapa orang yang bersangkutan.<sup>61</sup> Kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu pihak berkompeten dan memiliki kewenangan dalam Strategi Pemasaran dan telah berpengalaman lebih. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini meliputi:<sup>62</sup>

1. Kepala Cabang : Mohammad Rofiki
2. Bagian Tabungan : Faruq Subairi
3. Teller : Teller

---

<sup>61</sup> Agustin Eka Haryanti, "Evaluasi Penerapan Good Corporate Governance GCG Pada Bank Perkreditan Rakyat," *Journal Of Management & Business* 2, no. 2 (2019): 53, <https://doi.org/10.26877/sta.v2i2.5159>.

<sup>62</sup> Hastrid Sundari, "Evaluasi Penerapan Good Corporate Governance Pada Bank Pd Bpr Sarimadu," *Jurnal Sorot* 9, no.1 (2014): 46, <http://dx.doi.org/10.31258/sorot.9.1.43-58>.

4. Nasabah : Dwi Agustin

5. Nasabah : Nur Hasanah

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data biasanya dilakukan dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan tidak terstruktur. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Artinya menggabungkan tiga teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>63</sup> Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh peneliti langsung dari suatu sumber. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang diberikan oleh pihak ketiga berupa orang atau catatan yang bersifat dokumenter seperti buku, laporan, buletin, majalah dan lain-lain.<sup>64</sup>

##### 1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas mencatat suatu fenomena dengan instrumen merekam untuk tujuan ilmiah atau tujuan lainnya. Fungsi observasi terdiri dari mendeskripsikan, melengkapi dan mengkomunikasikan informasi yang dapat digeneralisasikan.<sup>65</sup>

Observasi dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan serta data yang diperoleh oleh peneliti merupakan data fakta dan kenyataan. Observasi

---

<sup>63</sup> Hamim Tohari, Mustaji dan Bachtiar S Bachri, "Pengaruh Penggunaan Youtube Terhadap Motivasi Belajar Dan Hasil Belajar Mahasiswa," *Jurnal Teknologi Pendidikan* 7, no. 1 (2019): 5, <http://dx.doi.org/10.31800/jtp.kw.v7n1.p1--13>.

<sup>64</sup> Bagja Waluya, *Sosiologi: Melayani Fenomena Sosial di Masyarakat Untuk Keas XII Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial* (Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007), 79.

<sup>65</sup> Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial," *Jurnal At-taqaddum* 8, no. 1 (2016): 26-29, <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

(pengamatan) dilakukan dengan cermat dan sistematis terhadap fenomena yang ditemui.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual. Mewawancarai karyawan dengan pertanyaan yang ingin mengetahui lebih dalam tentang strategi pemasaran. Wawancara ini dilakukan dalam waktu 30 menit hingga satu jam. Wawancara itu tidak terstruktur karena karyawan diberi lebih banyak kebebasan untuk mengungkapkan pemikiran dan jawaban mereka.<sup>66</sup> Metode wawancara ini tepat untuk mengetahui informasi yang ingin diketahui secara mendalam.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau dokumen lain yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Penelitian dokumenter memberikan wawasan tentang konteks sejarah, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan terkait fenomena yang diteliti.<sup>67</sup> Metode dokumentasi yang digunakan oleh peneliti tujuannya memperoleh data yang bersifat dokumenter seperti: foto dan buku-buku tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan

---

<sup>66</sup> Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mengukur Stress, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja & Aspek-Aspek Kerja Karyawan Lainnya* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 43-44.

<sup>67</sup> Ardiansyah, Risnita dan M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 4, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

Keunggulan Kompetitif. Dan hal lainnya yang dibutuhkan oleh peneliti, diantaranya:

- 1) Berdirinya KSPP.Syariah BMT NU Kalisat.
- 2) Visi dan Misi KSPP.Syariah BMT NU Kalisat.
- 3) Struktur Organisasi KSPP.Syariah BMT NU Kalisat.
- 4) Dokumentasi lainnya yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

#### **E. Analisis Data**

Teknik analisis data penelitian kualitatif memiliki berbagai macam tahap. Ada tiga tahapan analisis data penelitian kualitatif yaitu:

##### **1. Reduksi Data**

Reduksi data dapat dicapai melalui abstraksi. Mereduksi data memungkinkan peneliti untuk merangkum, memilih apa yang paling penting, fokus pada apa yang penting, mencari tema atau pola, dan membuang apa yang tidak diperlukan. Oleh karena itu, tujuan reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diambil pada saat pemanggilan data di lapangan dan memastikan bahwa data yang diolah merupakan data yang masuk dalam ruang lingkup penelitian.

##### **2. Penyajian Data**

Penyajian data merupakan kumpulan informasi terstruktur yang memberikan kemungkinan penarikan simpanan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan kumpulan informasi terstruktur. Penyajian data dilakukan sedemikian rupa sehingga memungkinkan anda melihat

gambaran besar atau bagian tertentu dari gambaran besar tersebut. Pada fase ini peneliti berupaya memperjelas dan menyajikan data sesuai pertanyaan pokok, dimulai dengan pengkodean setiap submasalah.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses analisis data. Pada bagian ini peneliti menyimpulkan dari data yang diperoleh. Kesimpulan dapat diambil dengan membandingkan validitas pertanyaan penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep dasar penelitian.

Karena metode ini sudah dipatenkan, maka langkah-langkah diatas tidak termasuk dalam metode analisis data, melainkan dalam strategi analisis data. Oleh karena itu, kebiasaan peneliti dalam menggunakan teknik analisis kualitatif menentukan kualitas analisis dan hasil penelitian kualitatif.<sup>68</sup>

### F. Keabsahan Data

Dalam mengecek keabsahan data dapat dilakukan triangulasi. Triangulasi data adalah pengecekan data dengan cara pengecekan atau pemeriksaan ulang. Dalam istilah sehari-hari triangulasi ini sama dengan cek dan ricek. Keabsahan data dilakukan peneliti untuk mengetahui keabsahan data yang ditemukan di lapangan.<sup>69</sup> Untuk menguji keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi

---

<sup>68</sup> Agus Salam, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 57-59.

<sup>69</sup> Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2019), 22.

sumber mengacu pada pengujian data dari sumber data yang berbeda dari mana data tersebut diambil. Triangulasi sumber dapat mempertajam keandalan suatu informasi jika dilakukan dengan cara memverifikasi informasi yang diperoleh dalam penelitian melalui beberapa sumber atau informan. Dengan teknik yang sama, peneliti dapat mengumpulkan informasi dari beberapa sumber penelitian (*informan*).<sup>70</sup> Pengecekan keabsahan data dilakukan karena dikhawatirkan ada kekeliruan atau kesalahan yang tidak disengaja.

### G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Tahap penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan tiga tahapan diantaranya:

#### 1. Tahapan Pra Lapangan

Pada penelitian tahap pra lapangan adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan antara lain menyusun rencana penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan informan, serta menyiapkan perlengkapan penelitian.<sup>71</sup>

#### 2. Tahapan Pelaksanaan Lapangan

Tahapan pelaksanaan lapangan lebih memfokuskan pada pengujian transaksi dan komunikasi dengan audit. Dari pelaksanaan lapangan akan dihasilkan daftar temuan signifikan yang disajikan dalam

---

<sup>70</sup> Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no.2 (2020): 149, <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>.

<sup>71</sup> Tim Dosen dan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa FIB UB, Bunga Rampai Artikel Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa (Malang: Media Nusa Creatif, 2021), 16.

draf laporan audit.<sup>72</sup> Pada penelitian tahap pelaksanaan lapangan kegiatan-kegiatan yang dilakukan antara lain memahami latar penelitian dan persiapan diri memasuki lapangan serta mengumpulkan data.<sup>73</sup>

### 3. Tahapan Penyelesaian

Tahap penyelesaian dengan menjelajahi wawasan yang diperoleh atau dengan menganalisis data dan menyajikannya dalam gambaran deskriptif. Tahap akhir ini merupakan langkah terakhir dalam proses penelitian. Pada tahap ini, peneliti juga akan menyiapkan laporan, mengatur segala pemberitahuan penyelesaian penelitian yang diminta oleh bank, memastikan laporan yang diterima akurat dan lengkap, serta mengelola hasil penelitian yang lengkap.



---

<sup>72</sup> Faiz Zamzami, Ihda Arifin Faiz dan Mukhlis, *Audit Internal, Konsep Dan Praktik Sesuai International Standards For The Professional Practice Of Internal Auditing 2013* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 132.

<sup>73</sup> Tim Dosen dan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa FIB UB, *Bunga Rampai Artikel Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa*, 17.

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Profil Perusahaan**

Pada tanggal 1 Juli 2004, pengurus MWC NU bersama para anggota pertemuan sepakat untuk mendirikan sebuah lembaga keuangan berbasis syariah yang diberi nama BMT NU (Baitul Maal wa Tamwil Nahdatul Ulama). Meskipun saat itu terdapat kekhawatiran di antara pengurus MWC NU mengenai kemungkinan penyalahgunaan lembaga tersebut, BMT NU tetap didirikan pada tanggal 1 Juli 2004 dan terus beroperasi hingga sekarang.

Sejak didirikan pada tanggal tersebut, BMT NU telah berkembang pesat dan kini memiliki 100 kantor cabang di Jawa Timur, termasuk 10 cabang di Kabupaten Jember, salah satunya berada di Kecamatan Kalisat. Pada awal berdirinya, BMT NU hanya memiliki modal sebesar Rp. 400.000. Dalam periode 2004-2005, anggota menyepakati Masyudi sebagai ketua yang juga merangkap sekretaris, sementara Darwis menjabat sebagai bendahara. Pada awal operasionalnya, biaya kegiatan ditanggung secara pribadi oleh pengurus sebagai bentuk pengorbanan untuk membantu perekonomian masyarakat. Jumlah anggota pun meningkat dari 17 menjadi 33 orang, dan Sudahri kemudian ditunjuk sebagai sekretaris untuk memperkuat struktur organisasi. Pelayanan dilakukan pada hari Selasa dan Sabtu dari pukul 09.00 hingga 12.00 WIB, dengan lokasi

pelayanan di jalan, pasar, dan rumah anggota, sedangkan kegiatan administrasi dilakukan di rumah Masyudi.<sup>74</sup>

Setelah dua tahun berdiri, pengurus BMT NU menghadapi berbagai tantangan dalam meyakinkan masyarakat untuk bergabung sebagai anggota. Meskipun sempat hampir putus asa karena perkembangan yang tidak sesuai harapan, pengurus tetap tegar dan yakin bahwa akan ada hikmah di balik setiap tantangan. Pada tahun 2006, jumlah anggota meningkat menjadi 182 orang. Dengan perkembangan ini, pengurus memutuskan untuk memenuhi legalitas formal sebagai koperasi yang diakui oleh pemerintah. Pada tanggal 4 Mei 2007, BMT NU resmi berubah menjadi KJKS BMT Nuansa Ummat. Perubahan nama tersebut diputuskan dalam rapat pengurus pada tanggal 29 April 2007 di Mushalla KH. Dahlan, Gapura Barat. Nama BMT Nahdatul Ulama diubah menjadi BMT Nuansa Ummat atas saran dari akuntan publik dan otoritas koperasi serta UMKM Kabupaten Sumenep, karena nama "Nahdatul Ulama" tidak boleh digunakan tanpa izin tertulis dari Direktorat Nahdatul Ulama.

Sejak awal berdirinya BMT NU di Kabupaten Sumenep, lembaga ini terus memperluas jangkauan ke wilayah Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Jember, Kecamatan Kalisat. BMT NU Cabang Kalisat didirikan pada tanggal 24 November 2015 sebagai cabang kedua di Kabupaten Jember. Pendirian cabang ini merupakan hasil dari semangat dan kegigihan pengurus MWC NU Kalisat. BMT NU Cabang Kalisat bertujuan untuk menghimpun dan menyalurkan aset dari anggota sesuai

---

<sup>74</sup> Mohammad Rofiki, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 08 Mei 2024

dengan prinsip syariah. Sebelumnya, masyarakat di Kecamatan Kalisat belum mengenal BMT. Cabang ini memiliki visi dan misi untuk mengembangkan perekonomian masyarakat dan membantu mereka menjadi pengusaha yang sukses dan beretika. Aktivitas utama BMT NU Cabang Kalisat adalah memberikan layanan keuangan syariah kepada masyarakat menengah ke bawah yang belum memahami konsep ini. Selain mengejar keuntungan, BMT NU Cabang Kalisat juga berfokus pada pemecahan masalah ekonomi yang dihadapi oleh penduduk Kecamatan Kalisat, khususnya para pengusaha kecil<sup>75</sup>.

## 2. Visi Dan Misi

### Visi:

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

### Misi:

- a. Mewujudkan pertumbuhan yang berkesinambungan menuju terbentuknya 128 kantor cabang dengan aset 1,8 triliun pada tahun 2008.
- b. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan amanah sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi dalam

---

<sup>75</sup> Observasi di KSPP Syariah BMT NU Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember , 08 Mei 2024

mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.

- c. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang amanah dan profesional dengan memiliki integritas dan loyalitas.
- d. Memperkuat keunggulan pelayanan, kinerja dan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan sesuai management berbasis kehati-hatian.
- e. Memperkuat kepedulian anggota serta sinergi ekonomi antar anggota dan umat.
- f. Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah sesuai ahlussunnah wal jama'ah an nahdiyah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang amanah dan berkah.
- g. Mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran infaq, shodaqoh dan waqaf.
- h. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada anggota dan umat dengan berbasis dana tamwil dan maal.
- i. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada anggota, umat dan lingkungan sesuai jati diri nahdlatul ulama.

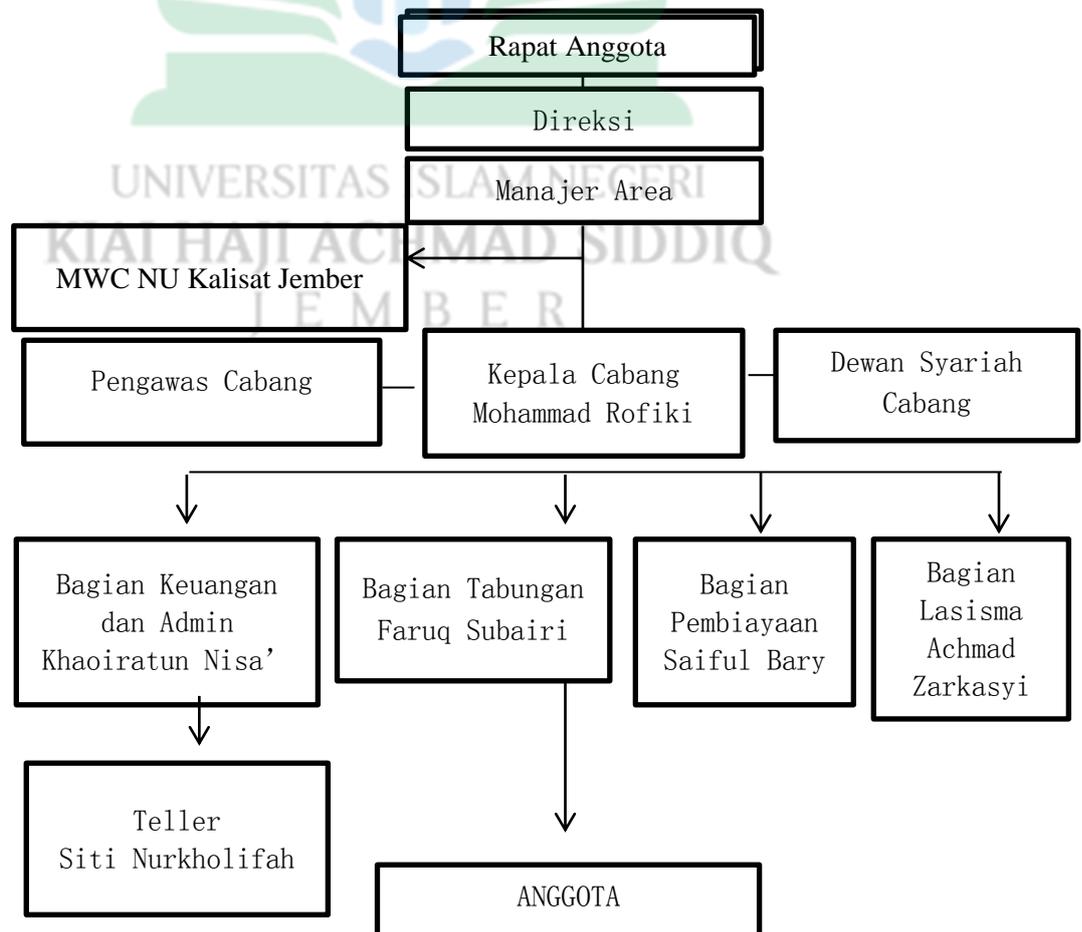
### **3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah rangkaian yang menggambarkan semua fungsi serta pembagian wewenang dan kewajiban yang diperlukan untuk mencapai target organisasi. Sebab itu, bagi suatu lembaga struktur organisasi sangatlah penting. Kinerja organisasi dapat optimal jika didukung oleh penetapan tujuan yang jelas, pembagian tugas yang tepat, delegasi kekuasaan yang sesuai, jangkauan kekuasaan yang ditetapkan,

mekanisme pengawasan yang efektif, kesatuan dan tanggung jawab yang jelas, serta koordinasi yang baik. Semua ini dirancang untuk mencegah tumpang tindih dalam lingkup kewenangan dan tanggung jawab yang ada di dalam struktur organisasional.

Tujuan pendirian organisasi oleh KSPP.Syariah Bmt Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember adalah untuk memenuhi beragam kebutuhan dan permintaan kepada karyawan yang di tempatkan pada bidang yang sesuai dengan potensi yang dimiliki. Adapun struktur organisasi pada KSPP.Syariah Bmt Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel.2 Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember**



a. Kepala Cabang bertugas sebagai berikut :

- 1) Membawahi bagian tabungan, bagian pembiayaan, bagian tabungan, dan pembagian pembiayaan.
- 2) Menentukan arah tujuan kantor cabang.
- 3) Menjadi wakil BMT NU pusat dalam menjalankan semua aktivitas kelembagaan.
- 4) Mengontrol jalannya kinerja perbagian memberikan keputusan dalam hal-hal yang berkaitan dengan keberlangsungan kantor

b. Bagian Pembiayaan

- 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang.
- 2) Bertanggung jawab terhadap survei usaha dan jaminan calon mitra.
- 3) Bertanggung jawab terhadap angsuran dan tunggakan angsuran.
- 4) Bertanggung jawab terhadap juru tagih dan juru survei (jika ada jurunya).

c. Bagian Keuangan dan Admin

- 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang
- 2) Bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan dan administrasi
- 3) Bertanggung jawab terhadap berkas dan dokumen penting kantor
- 4) Bertanggung jawab terhadap layanan kantor
- 5) Bertanggung jawab terhadap pengadaan logistik, sarana, dan prasarana
- 6) Mengatur alur kas kantor
- 7) Bertanggung jawab terhadap teller dan staf layanan

d. Bagian Lasisma (Layanan Berbasis Jamaah)

- 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang
- 2) Bertanggung jawab terhadap seluruh manajemen pembiayaan lasisma
- 3) Bertanggung jawab terhadap *survey* kelayakan dan kepatutan
- 4) Bertanggung jawab terhadap DIKDAS dan pertemuan FORSA
- 5) Bertanggung jawab terhadap angsuran dan tunggkan angsuran lasisma
- 6) Bertanggung jawab terhadap juru lasisma (jika ada jurunya)

e. Bagian Tabungan

- 1) Bertanggung jawab kepada kepala cabang
- 2) Bertanggung jawab terhadap manajemen pemasaran produk tabungan
- 3) Bertanggung jawab terhadap peningkatan tabungan
- 4) Bertanggung jawab terhadap pelayanan anggota dan calon anggota
- 5) Bertanggung jawab terhadap kinerja juru tabungan (jika ada jurunya)

f. Teller

- 1) Bertanggung jawab terhadap bagian keuangan dan admin
- 2) Bertanggung jawab terhadap seluruh transaksi keuangan kantor
- 3) Bertanggung jawab terhadap kas kecil
- 4) Membikan pelayanan yang prima

g. Juru Lasisma

- 1) Bertanggung jawab terhadap bagian lasisma

- 2) Bertanggung jawab terhadap petemuan rutin FORSA
- 3) Bertanggung jawab terhadap angsuran FORSA
- 4) Bertanggung jawab atas seluruh transaksi FORSA

#### 4. Produk- produk KSPPST BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat

##### a. Produk Simpanan

- 1) Simpanan anggota (SIAGA), pemilik BMT NU disediakan bagi yang berminat menjadi anggota dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU (maksimal 60% sebagai partisipasi modal dan minimal 10% sebagai dana cadangan). Produk ini menggunakan akad musyarakah. SIAGA terdiri dari SIAGA pokok dibayar satu kali sebesar Rp100.000- SIAGA wajib dibayar setiap bulan Rp20.000- dan SIAGA khusus dibayar kapan saja dengan minimal setoran Rp100.000- SIAGA pokok dan wajib hanya dapat ditarik ketika berhenti dari keanggotaan, sedangkan siaga khusus dapat ditarik setiap bulan januari.
- 2) Simpanan *Mudharabah* (TABAH), tabungan umum yang membantu mempermudah keinginan anggota dalam kebutuhan sehari-hari. tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dengan keuntungan bagi hasil 40% dengan minimal setoran Rp2.500
- 3) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah), untuk siswa dan orang tua siswa untuk meraih cita-cita pendidikan. Tabungan ini diakad menggunakan akad *mudhabah mutlaqah* yang apa disetor kapan saja dan dapat ditarik pada tahun ajaran baru dan

semeteran. Minimal angsuran awal Rp2.500 dan selanjutnya minimal Rp5000.

- 4) Simpanan Haji dan Umroh (SAHARA), simpanan untuk menunaikan Haji dan Umroh. Tabungan ini di akad menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dengan setoran awal minimal Rp1.000.000 dan selanjutnya sesuai kemampuan. Penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan Haji dan Umrah kecuali *udzur syar'i*.
- 5) Tabungan Ukhrawi (TARAWI), simpanan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang tabungan. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dengan setoran awal Rp25.000 selanjutnya minimal Rp5.000 dengan bagi hasil 50%.
- 6) Simpanan Lebaran (SABAR), simpanan ini untuk bisa memenuhi kebutuhan dihari lebaran dengan keuntungan bagi hasil 55%. Di akad menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dengan setoran awal minimal Rp25.000 dan penarikan hanya dapat dilakukan setiap bulan ramadhan.
- 7) Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH), simpanan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Simpanan ini di akad menggunakan akad *wadiah yad Al-Dhamanah* yang dapat diambil berdasarkan waktu yang telah ditentukan.
- 8) Simpanan Berjangka *Mudharabah* (SIBERKAH), simpanan dengan keuntungan yang melimpah dengan keuntungan bagi hasil

65%. Simpanan ini di akad menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*, dengan setoran minimal Rp500.000 dengan jangka waktu minimal satu tahun.

b. Produk Pembiayaan

- 1) *Al-qadrdhul hasan* yaitu pembiayaan dengan jasa seikhlasnya (tanpa bagi hasil dan margin) Dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan dan atau cash tempo.
- 2) *Murabahah* dan *ba'i bitsamanil ajil* yaitu pembiayaan dengan pola jual beli barang harga pokok diketahui bersama dengan harga jual beli berdasarkan kesepakatan bersama. Selisih harga pokok dengan harga jual merupakan margin keuntungan KSPPS BMT NU dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan (*ba'i bitsamanil ajil*) dan atau *cash tempo* (*murabahah*).
- 3) *Mudharabah* merupakan pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan disediakan oleh BMT NU dengan pola bagi hasil berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil berdasarkan kesepakatan bersama antar pihak bank dan nasabah dengan jangka waktu maksimal 36 bulan (3 tahun) dengan angsuran bulanan cash tempo.
- 4) *Musyarakah* adalah pembiayaan sebagian modal kerja disediakan BMT NU dengan pola bagi hasil. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil sesuai proporsi model antara BMT NU dengan mitra. Jangka waktu maksimal 36 bulan atau 3 tahun dengan angsuran bulanan atau *cash tempo*.

- 5) Rahn (gadai), Pembiayaan dengan menyediakan barang dan/atau tanda bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 85% dari harga barang. Masa pinjaman maksimal 4 bulan dan diperpanjang maksimal 3 kali. Barang yang diserahkan berupa barang berharga seperti perhiasan emas dan sebagainya. Biaya taksir dan uji barang ditanggung pemilik barang. KSPS.Syariah BMT NU mendapatkan ujhroh/ongkos penitipan barang setiap harinya sebesar 6 untuk setiap kelipatan Rp10.000 dari harga barang.
- 6) Pembiayaan tanpa jaminan layanan berbasis jamaah (LASISMA) merupakan layanan pinjaman pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dan membentuk kelompok. Minimal kelompok ada 5 orang dan maksimal kelompok 20 orang.
- 7) Pembiayaan Hidup Sehati disiapkan bagi anggota yang belum memiliki jamban/WC/toilet dari sarana air bersih yang sehat dengan menggunakan akad *murabahah*.

#### **5. Letak Geografis KSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat**

Kantor KSPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember terletak Jl. Imam Bonjol Krajan II Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, Jawa Timur (68193). Adapun batas-batas BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat sebagai berikut:

- a. Sebelah Barat : Cuci Motor
- b. Sebelah Utara : Perumahan Warga
- c. Sebelah Timur : C'bezt Fried Chicken Kalisat

d. Sebelah Selatan : Perumahan Warga

## **B. Penyajian Data Dan Analisis**

Penyajian dan analisis data melibatkan pengolahan data penelitian guna menyelesaikan masalah tertentu yang sedang diteliti, baik dengan menggunakan data yang sudah tersedia maupun data terkait lainnya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendukung proses penelitian.

### **1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember.**

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan Tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan<sup>76</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Kepala Cabang KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember, mengenai apa saja strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Mohammad Rofiki Kepala Cabang menjelaskan sebagai berikut:

---

<sup>76</sup> Indrianty Sudirman, Muhammad Ichwan Musa, Strategi Pemasaran (Tamanre: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 2-4.

“ KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat menerapkan strategi pemasaran 4P untuk memastikan produk dan layanan pembiayaan yang kami tawarkan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Strategi ini mencakup pengelolaan produk (*product*), pemilihan lokasi yang strategis (*place*), penetapan harga yang kompetitif (*price*), dan promosi yang efektif (*promotion*). Dengan kombinasi ini, kami dapat menawarkan solusi keuangan yang unggul kepada para anggota kami ”.<sup>77</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Faruq

Subairi Bagian Tabungan Menjelaskan Bahwa:

“ Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat di Cabang Kalisat menggunakan pendekatan 4P dalam pemasaran. Kami fokus pada pengembangan produk (*product*), menentukan lokasi yang tepat (*place*), menawarkan harga yang menarik (*price*), dan menjalankan promosi yang inovatif (*promotion*). Strategi ini membantu kami menjaga daya saing dan memberikan layanan terbaik kepada anggota ”.<sup>78</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Siti Nur

Kholifah Sebagai Teller Menjelaskan Bahwa :

“ Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat, kami mengandalkan strategi pemasaran 4P untuk memastikan keunggulan kompetitif dalam produk dan pembiayaan yang kami sediakan. Kami memperhatikan kualitas produk (*product*), memilih lokasi yang strategis (*place*), menetapkan harga yang sesuai (*price*), dan mengoptimalkan promosi (*promotion*). Semua ini dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada anggota kami dan memperkuat posisi kami di pasar ”.<sup>79</sup>

Berdasarkan wawancara dengan tiga informan di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember, disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif adalah melalui penerapan bauran pemasaran 4P.

<sup>77</sup> Mohammad Rofiki, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 08 Mei 2024

<sup>78</sup> Faruq Subairi, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 08 Mei 2024

<sup>79</sup> Siti Nur Kholifah, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 08 Mei 2024

Strategi ini meliputi pengelolaan produk, pemilihan lokasi yang strategis, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif. Pendekatan ini memastikan bahwa produk dan layanan pembiayaan yang ditawarkan dapat bersaing di pasar dan memberikan manfaat optimal bagi para anggota.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran 4p Yang meliputi:

1. Strategi Produk (*product*), Produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena produk merupakan bagian internal dari bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi yang lain maka terlebih dahulu menentukan produk yang akan dibuat dan dipasarkan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti Bagaimana Strategi Produk dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember Mohammad Rofiki selaku kepala Cabang menjelaskan bahwa:

“ Strategi produk yang kami terapkan di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat sangat penting untuk menjaga keunggulan kompetitif. Kami memastikan bahwa produk yang kami tawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi anggota. Ini mencakup pengembangan produk yang inovatif dan relevan dengan kondisi pasar saat ini, sehingga kami dapat memberikan solusi keuangan yang terbaik dan paling tepat sasaran bagi anggota kami ”.<sup>80</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Faruq

Subairi Bagian Tabungan Menjelaskan Bahwa:

---

<sup>80</sup> Mohammad Rofiki, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 08 Mei 2024

“ Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat, strategi produk merupakan elemen kunci dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Kami fokus pada penciptaan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan anggota, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang membuatnya lebih menarik dibandingkan produk serupa di pasar. Dengan menyesuaikan produk kami secara dinamis terhadap perubahan permintaan, kami dapat tetap relevan dan kompetitif ”.<sup>81</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Siti Nur

Kholifah Sebagai Teller Menjelaskan Bahwa :

“ Strategi produk di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat dirancang untuk memastikan kami selalu unggul di pasar. Kami berusaha untuk terus mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik anggota, baik dari segi fitur maupun manfaatnya. Dengan menyediakan produk yang inovatif dan tepat sasaran, kami dapat mempertahankan daya saing dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada anggota kami ”.<sup>82</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi produk di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember memegang peranan vital dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Pengembangan produk yang inovatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan anggota menjadi fokus utama, sehingga memungkinkan lembaga ini untuk tetap unggul dan kompetitif di pasar.

2. Strategi Tempat (*place*), Tempat merupakan elemen bauran pemasaran yang memastikan bahwa produk didistribusikan ditempat yang tepat, waktu yang tepat dan tersedia bagi konsumen. Dalam bauran pemasaran proses pengangkutan produk dari produsen ke pengguna

---

<sup>81</sup> Faruq Subairi, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 08 Mei 2024

<sup>82</sup> Siti Nur Kholifah, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 08 Mei 2024

yang dituju disebut tempat. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti Bagaimana Strategi Tempat dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember Mohammad Rofiki selaku kepala Cabang menjelaskan bahwa:

“ Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat, kami sangat memperhatikan pemilihan lokasi yang strategis sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kami memastikan produk kami tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang sesuai. Ini dilakukan agar produk dan layanan kami mudah dijangkau oleh anggota, sehingga kami dapat melayani mereka dengan lebih baik dan menjaga keunggulan kompetitif di pasar ”.<sup>83</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Faruq Subairi Bagian Tabungan Menjelaskan Bahwa:

“ Tempat atau lokasi adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran kami di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat. Kami fokus pada memastikan bahwa produk kami didistribusikan di lokasi yang strategis, tepat waktu, dan dalam kuantitas yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Dengan demikian, kami bisa memberikan akses yang mudah dan cepat kepada anggota, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing kami”.<sup>84</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Nur Hasanah Sebagai nasabah Menjelaskan Bahwa :

“ Strategi tempat di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat menurut saya sudah tepat dalam pemilihan tempatnya karena lokasi saat ini mudah dijangkau, dekat dengan pasar.”<sup>85</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dapat

---

<sup>83</sup> Mohammad Rofiki, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 08 Mei 2024

<sup>84</sup> Faruq Subairi, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 08 Mei 2024

<sup>85</sup> Nur Hasanah, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 04 Oktober 2024

disimpulkan bahwa KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember menekankan pentingnya strategi tempat (place) dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. Pemilihan lokasi yang strategis, ketersediaan produk pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang memadai adalah kunci untuk memastikan aksesibilitas yang mudah bagi anggota, sehingga memungkinkan layanan yang optimal dan daya saing yang kuat di pasar.

3. Strategi Harga (*price*), Harga merupakan faktor utama dalam positioning dan harus ditetapkan sesuai dengan tujuan pasar. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti Bagaimana Strategi Harga dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember Mohammad Rofiki selaku kepala Cabang menjelaskan bahwa:

“ Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat, strategi harga sangat diperhatikan untuk memastikan produk kami tetap kompetitif. Kami menetapkan harga yang seimbang dengan kualitas layanan yang diberikan, mempertimbangkan target pasar, permintaan, serta biaya operasional. Dengan penentuan harga yang tepat, kami dapat menawarkan produk yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, sekaligus menjaga daya saing di pasar ”.<sup>86</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Faruq

Subairi Bagian Tabungan Menjelaskan Bahwa:

“ Strategi harga di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat berfokus pada penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan kondisi persaingan. Kami memastikan harga yang ditawarkan mampu menarik minat anggota, dengan tetap memperhitungkan aspek biaya dan laba. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan sambil

---

<sup>86</sup> Mohammad Rofiki, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024

tetap menyediakan produk yang bernilai tinggi dan terjangkau bagi anggota ”.<sup>87</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Dwi Agustin Sebagai Nasabah Menjelaskan Bahwa :

“Menurut saya harga yang ditetapkan tidak memberatkan nasabah karena harga terjangkau”.<sup>88</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi harga di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember berfokus pada penetapan harga yang kompetitif, seimbang, dan sesuai dengan kondisi pasar. Dengan mempertimbangkan target pasar, permintaan, biaya, dan persaingan, KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat berhasil menawarkan produk yang terjangkau dan tetap berkualitas, sehingga mampu menjaga daya saing dan memberikan nilai lebih kepada anggotanya.

4. Strategi Promosi (*promotion*)<sup>89</sup>, Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam program pemasaran yang sukses. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember Mohammad Rofiki selaku kepala Cabang menjelaskan bahwa:

“ Strategi promosi yang kami terapkan di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat berfokus pada pendekatan yang holistik untuk menjangkau dan menarik calon anggota. Kami menggunakan kombinasi iklan melalui berbagai media seperti brosur, spanduk, dan media sosial, serta promosi penjualan

---

<sup>87</sup> Faruq Subairi, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024

<sup>88</sup> Dwi Agustin, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 04 Oktober 2024

<sup>89</sup> Muhammad Rizad et al., 24.

langsung melalui acara-acara komunitas dan pameran. Selain itu, kami juga mengandalkan hubungan masyarakat yang baik serta pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak anggota”.<sup>90</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Faruq

Subairi Bagian Tabungan Menjelaskan Bahwa:

“ Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat, strategi promosi kami dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pasar melalui media periklanan yang beragam, mulai dari iklan cetak hingga digital. Kami juga mengadakan promosi penjualan yang lebih personal, seperti acara langsung dan pameran, di mana kami bisa berinteraksi langsung dengan calon anggota. Hubungan baik dengan komunitas lokal dan promosi melalui referensi dari anggota yang puas juga menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan kami”.<sup>91</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Nur

Hasanah Sebagai Nasabah Menjelaskan Bahwa :

“ Menurut saya sebagai nasabah sudah sangat terbantu oleh strategi promosi yang digunakan BMT NU karena yang saya ketahui di BMT itu menggunakan promosi penjualan langsung dan dari mulut ke mulut”.<sup>92</sup>

Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember mengutamakan pendekatan multifaset untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan berbagai saluran iklan, promosi penjualan langsung, acara komunitas, dan pemasaran dari mulut ke mulut, mereka mampu menjangkau dan menarik calon anggota secara efektif. Hubungan masyarakat yang baik dan pemasaran interaktif juga berperan

<sup>90</sup> Mohammad Rofiki, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024

<sup>91</sup> Faruq Subairi, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024

<sup>92</sup> Nur Hasanah, Diwawancara Oleh Penulis, Jember, 04 Oktober 2024

penting dalam memperkuat posisi mereka di pasar dan membangun kepercayaan anggota.

## **2. Apakah Keunggulan Strategi Pemasaran Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember**

Melalui kombinasi yang efektif dari strategi produk, tempat, harga dan promosi, lembaga ini mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi anggotanya secara optimal. Penerapan strategi ini mencakup pengembangan produk yang relevan, pemilihan lokasi yang strategis, penetapan harga yang bersaing, serta pelaksanaan promosi yang inovatif dan interaktif. Dengan pendekatan ini, KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember dapat mempertahankan posisi yang kuat di pasar serta meningkatkan daya tarik dan kepuasan anggota. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti Apa keunggulan strategi pemasaran di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember Mohammad Rofiki selaku kepala Cabang menjelaskan bahwa:

“ Keunggulan strategi pemasaran di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat terletak pada penerapan pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada kebutuhan anggota. Kami menggabungkan strategi produk, tempat, harga, dan promosi dengan cara yang saling mendukung. Misalnya, produk kami dirancang untuk relevansi pasar, lokasi cabang kami dipilih untuk aksesibilitas maksimal, harga ditetapkan agar bersaing namun tetap berkualitas, dan promosi kami dilakukan dengan berbagai metode untuk menjangkau anggota dengan cara yang paling efektif. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa kami dapat memenuhi ekspektasi anggota dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Keunggulan yang dimiliki oleh BMT Nuansa Umat cabang Kalisat adalah layanan antar jemput tabungan, di pembiayaan dimaksimalkan dengan cepat tepat dan

non riba. Pelayanan bagi BMT NU nomer 1 yang harus ditonjolkan ”.<sup>93</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Dwi Agustin Sebagai Nasabah Menjelaskan Bahwa:

“ Menurut saya strategi pemasaran di BMT NU sudah unggul karena kami nasabah selalu mendapatkan tawaran yang sesuai dengan kebutuhan nasabah tempatnya juga mudah dijangkau harganya sesuai dompet nasabah. Dan menurut saya itu keunggulannya dibandingkan dengan bank lainnya kalau di BMT NU ini karyawannya juga menawarkan produknya ke pasar sehingga orang-orang di pasar banyak yang tertarik menabung di BMT NU ”.<sup>94</sup>

Kemudian Pertanyaan yang sama saya ajukan kepada Siti Nur Kholifah Sebagai Teller Menjelaskan Bahwa :

“ Keunggulan strategi pemasaran di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat berasal dari cara kami mengintegrasikan semua aspek pemasaran secara efektif. Kami berfokus pada pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota, memilih lokasi yang memudahkan akses, menetapkan harga yang bersaing, dan melaksanakan promosi yang beragam untuk menjangkau lebih banyak calon anggota. Kombinasi dari strategi ini membantu kami menjaga kepuasan anggota dan memperkuat posisi kami di pasar, memastikan bahwa kami tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat ”.<sup>95</sup>

Kesimpulan dari wawancara yang diuraikan di atas yakni Strategi pemasaran di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember menonjol karena pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan holistik. Penerapan yang efektif dari strategi produk, lokasi, harga, dan promosi secara bersamaan memastikan produk relevan dengan pasar, lokasi cabang strategis, harga bersaing, dan promosi yang bervariasi. Kombinasi ini

---

<sup>93</sup> Mohammad Rofiki, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 20 Mei 2024

<sup>94</sup> Dwi Agustin, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 21 Mei 2024

<sup>95</sup> Siti Nur Kholifah, Diwawancarai Oleh Penulis, Jember, 04 Oktober 2024

memungkinkan lembaga untuk memenuhi ekspektasi anggota, meningkatkan kepuasan mereka, dan mempertahankan posisi kompetitif yang kuat di pasar.

### **C. Pembahasan Temuan**

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik penelitian meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi, semuanya terfokus pada pembahasan topik yang ada. Data disajikan dan diteliti dengan cara mendiskusikan hasilnya. Dalam hal ini, peneliti akan menganalisis dan menyajikan penemuan-penemuan yang dibuat di domain masing-masing mengenai: Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember dan Apakah Keunggulan Strategi Pemasaran Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember sebagai berikut :

#### **1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember**

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara memanfaatkan berbagai alat pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai lebih dibandingkan dengan pesaing. Strategi pemasaran melibatkan pengidentifikasian pasar target yang tepat dan penyesuaian bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Bauran pemasaran, yang sering dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) adalah alat utama yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif.

Keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan atau mempertahankan pelanggan yang ada dengan lebih efektif. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui dua strategi utama: strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dan strategi diferensiasi. Dalam konteks KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember, keunggulan kompetitif dicapai dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang menyeluruh dan terintegrasi, yang memungkinkan lembaga untuk bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif..

Strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Hal ini mencakup:

a. Analisis Pasar dan Segmentasi

Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui analisis pasar dan segmentasi membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih fokus dan relevan. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pesan pemasaran dengan lebih tepat.

b. Posisi dan Diferensiasi

Menentukan posisi pasar yang jelas dan membedakan produk atau layanan dari pesaing adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan. Diferensiasi dapat dilakukan melalui fitur produk yang unik,

kualitas layanan yang lebih baik, atau pengalaman pelanggan yang unggul.

c. Inovasi dan Adaptasi

Inovasi dalam produk dan layanan serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar adalah aspek penting dari strategi pemasaran. Hal ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

Strategi pemasaran adalah rencana terintegrasi yang melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan. Dalam konteks KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember, strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada pengoptimalan empat elemen utama dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Setiap elemen ini memiliki peran krusial dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Penjelasan mengenai strategi pemasaran pada KSPP.Syariah BMT nuansa Umat Cabang Kalisat Jember.

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah elemen utama dalam bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Dalam strategi produk, KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat menekankan pada pengembangan produk yang inovatif, relevan, dan berkualitas tinggi. Pengembangan produk

yang efektif dimulai dengan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi anggota. Produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi harapan anggota dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Inovasi produk juga merupakan kunci utama. Dengan memperkenalkan fitur-fitur baru atau melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada, perusahaan dapat menawarkan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing. Kualitas produk yang terjaga tidak hanya menarik perhatian anggota tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan retensi anggota.

## 2. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat berfokus pada distribusi produk dan layanan agar dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Dalam hal ini, KSPS.Syariah BMT Nuansa Umat memilih lokasi yang strategis untuk memastikan produk dan layanan tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang sesuai. Lokasi yang dipilih harus memudahkan anggota untuk mengakses layanan dan produk dengan efisien.

Distribusi yang baik melibatkan penempatan produk di lokasi yang mudah dijangkau oleh anggota dan memastikan bahwa produk tersedia dalam kuantitas yang memadai. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan anggota tetapi juga memastikan bahwa produk dapat langsung dirasakan manfaatnya. Strategi tempat yang

efektif juga mencakup pengelolaan rantai pasokan yang baik untuk menjaga ketersediaan produk dan menghindari kekurangan atau penumpukan produk.

Strategi tempat dirancang untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memperhatikan tiga aspek utama: tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan kuantitas yang tepat.

a. Tempat yang Tepat

Tempat yang tepat merujuk pada pemilihan lokasi strategis yang memudahkan anggota untuk mengakses produk dan layanan. Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat, hal ini melibatkan penempatan cabang dan fasilitas di lokasi yang mudah dijangkau oleh anggota, baik dari segi jarak maupun kemudahan akses. Lokasi yang strategis memastikan bahwa anggota tidak perlu menempuh jarak jauh atau menghadapi kesulitan transportasi untuk mendapatkan layanan. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepadatan populasi, aksesibilitas, dan keberadaan pesaing. Dengan memilih lokasi yang tepat, KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak anggota potensial.

b. Waktu yang Tepat

Waktu yang tepat berkaitan dengan ketersediaan produk dan layanan pada waktu yang dibutuhkan oleh anggota. Ini mencakup jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan

anggota serta pengelolaan yang baik untuk memastikan bahwa produk dan layanan tersedia saat anggota membutuhkannya. KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat memastikan bahwa cabang-cabangnya buka pada jam yang nyaman bagi anggota, termasuk pada hari-hari sibuk dan akhir pekan jika diperlukan. Selain itu, strategi ini mencakup pengaturan jadwal distribusi yang efektif untuk memastikan bahwa produk tidak kehabisan stok atau terlambat dalam pengiriman.

c. Kuantitas yang Tepat

Kuantitas yang tepat melibatkan pengelolaan inventaris dan distribusi produk dalam jumlah yang sesuai dengan permintaan anggota. KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat melakukan perencanaan yang cermat untuk menentukan jumlah produk yang diperlukan di setiap lokasi dan menghindari baik kekurangan maupun kelebihan stok. Manajemen rantai pasokan yang efektif memastikan bahwa produk selalu tersedia dalam jumlah yang cukup, tanpa menimbulkan biaya penyimpanan yang tinggi atau risiko kekurangan produk. Ini juga mencakup pengawasan terhadap trend permintaan dan penyesuaian inventaris secara dinamis untuk memenuhi kebutuhan anggota secara optimal.

Dengan mengelola ketiga aspek ini tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan kuantitas yang tepat KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat dapat memastikan aksesibilitas yang mudah dan efisien bagi anggotanya. Strategi tempat yang efektif tidak hanya

meningkatkan kenyamanan anggota tetapi juga berkontribusi pada kepuasan mereka, yang pada gilirannya memperkuat posisi KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat di pasar dan memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan.

### 3. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah elemen penting yang mempengaruhi persepsi nilai produk oleh konsumen. Strategi harga yang diterapkan harus mempertimbangkan keseimbangan antara biaya operasional, nilai produk, dan harga yang bersaing di pasar. Penetapan harga yang kompetitif penting untuk menarik anggota dan menjaga daya saing perusahaan.

Strategi harga yang efektif melibatkan analisis mendalam mengenai struktur biaya, target pasar, dan kondisi persaingan. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas produk dan layanan yang diberikan serta memberikan keuntungan yang memadai bagi perusahaan. Dengan harga yang tepat, perusahaan dapat menarik minat anggota baru sambil menjaga kepuasan anggota yang sudah ada.

### 4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk dan layanan kepada konsumen. Strategi promosi yang efektif melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai target pasar. Hal ini termasuk iklan melalui media

cetak, digital, serta promosi penjualan seperti diskon atau acara khusus.

Promosi yang baik juga mencakup hubungan masyarakat yang positif dan pemasaran dari mulut ke mulut. Dengan memanfaatkan testimoni dan rekomendasi dari anggota yang puas, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan menarik lebih banyak anggota baru. Promosi yang terintegrasi membantu meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan, serta mendorong interaksi yang lebih besar antara perusahaan dan anggota.

Melalui penerapan keempat elemen bauran pemasaran secara terintegrasi, KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat di pasar. Setiap elemen dari strategi pemasaran ini bekerja sama untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan anggota dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Strategi promosi di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember berfokus pada pendekatan multifaset untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan secara efektif. Strategi ini melibatkan berbagai elemen dari bauran promosi yang terintegrasi untuk mencapai dan menarik perhatian target pasar. Berikut adalah penjelasan mendetail tentang strategi promosi yang diterapkan, termasuk elemen-elemen utama dari bauran promosi:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah cara sistematis untuk menyampaikan pesan tentang produk dan layanan kepada audiens target melalui berbagai saluran media. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran, membangun citra positif, dan mendorong minat calon anggota terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

KSPP.Syariah BMT Di KSPP Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat, periklanan dilakukan melalui berbagai media, termasuk media cetak seperti brosur dan spanduk, serta media digital seperti media sosial dan situs web. Penggunaan media cetak membantu menjangkau audiens lokal yang mungkin tidak aktif di platform digital, sementara media digital memperluas jangkauan ke audiens yang lebih luas dan lebih muda. Melalui periklanan yang konsisten dan terencana, lembaga ini mampu menyampaikan informasi penting tentang produk dan layanan secara efektif.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup teknik-teknik jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan cara menawarkan insentif khusus seperti diskon, kupon, atau hadiah. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian segera dari konsumen dan mendorong pembelian dalam waktu singkat.

KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat

menggunakan promosi penjualan dalam bentuk acara-acara komunitas dan pameran. Dengan mengadakan acara langsung, lembaga ini dapat berinteraksi secara langsung dengan calon anggota, memberikan informasi yang lebih mendetail tentang produk, dan menawarkan promosi khusus yang mendorong pendaftaran atau penggunaan layanan. Acara tersebut juga berfungsi sebagai platform untuk menunjukkan nilai dan manfaat produk secara langsung kepada audiens.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara perusahaan dan publiknya. Ini termasuk pengelolaan reputasi perusahaan, penanganan hubungan dengan media, serta kegiatan yang meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat memanfaatkan hubungan masyarakat untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra positif lembaga. Ini dilakukan melalui kegiatan-kegiatan seperti kampanye kesadaran komunitas dan keterlibatan dalam acara-acara lokal. Dengan menjaga hubungan baik dengan komunitas lokal, lembaga ini dapat membangun reputasi yang kuat dan menarik lebih banyak anggota baru melalui rekomendasi dan dukungan komunitas.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah teknik promosi di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan untuk mempresentasikan produk atau layanan dan menjawab pertanyaan mereka. Tujuan dari penjualan perorangan adalah untuk membangun hubungan langsung dan personal dengan calon pelanggan serta memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk.

Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat, penjualan perorangan dilakukan melalui interaksi langsung dengan calon anggota pada acara-acara komunitas dan pameran. Melalui pendekatan ini, staf dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk, menjawab pertanyaan secara langsung, dan membangun hubungan personal yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon anggota.

Strategi promosi yang diterapkan oleh KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember mengintegrasikan keempat elemen utama dari bauran promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Dengan menggunakan pendekatan yang terintegrasi ini, lembaga dapat menjangkau dan menarik perhatian target pasar secara luas, membangun kepercayaan, serta mendorong pendaftaran dan penggunaan layanan. Pendekatan multifaset ini tidak hanya

meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan tetapi juga memperkuat posisi lembaga di pasar dan mendorong interaksi yang lebih besar dengan anggota.

Kesimpulan penerapan strategi pada BMT NU Cabang Kalisat terdapat 4 strategi: strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi. Namun, terdapat satu strategi yang paling berpengaruh dalam menunjang keberhasilan pemasaran yaitu strategi promosi. Strategi promosi dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dengan menghadirkan produk dan kepuasan konsumen. Strategi promosi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara merk dengan konsumen, melalui strategi ini dapat menciptakan ikatan emosional atau mengandung pesan yang relevan dengan nilai-nilai konsumen, perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap instansi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yang digunakan sudah sesuai dengan teori Muhammad Rizad dan penelitian saat ini condong relevan dengan penelitian terdahulu dari Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo dan Niswatin Nurul Hidayati, dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro”. Pada teori Strategi Pemasaran terdapat 4p terdiri

dari strategi produk (*product*), strategi tempat (*place*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*). Dan hasil penelitian saat ini dihasilkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat cabang kalisat menerapkan strategi 4p agar produk dan pembiayaan yang ditawarkan mengalami keunggulan yang kompetitif. Strategi merupakan metode, seni, rencana yang digunakan untuk mengalahkan pesaing dan meraih peluang. Pendapat lain mengatakan bahwa strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan. Perusahaan dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih besar dibandingkan lembaga lain jika perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif memainkan peran penting dalam menilai apakah kinerja perusahaan sudah memadai. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan laba yang dicapai oleh pesaing dalam industri yang sama.

## **2. Keunggulan Strategi Pemasaran Di KSPP.Syariah Bmt Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember**

Keunggulan strategi pemasaran merujuk pada elemen-elemen yang membuat suatu organisasi atau lembaga lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam pasar yang sama. Konsep ini melibatkan penerapan berbagai elemen pemasaran secara efektif untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dan mencapai posisi yang lebih baik di pasar.

Dalam konteks pemasaran, keunggulan dapat dicapai melalui penerapan pendekatan holistik yang mencakup pengelolaan yang cermat terhadap elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa semua elemen pemasaran saling mendukung dan bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu mengintegrasikan berbagai komponen tersebut dengan cara yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi pasar.

Keunggulan strategi pemasaran di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember terletak pada penerapan pendekatan holistik dan terintegrasi yang mencakup empat elemen utama dari bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut adalah penjelasan mendetail mengenai keunggulan strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga ini:

a. Strategi Produk (*Product*)

KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember mengembangkan produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi anggotanya. Produk-produk tersebut dirancang untuk memberikan solusi keuangan yang efektif dan bermanfaat bagi anggota. Pendekatan ini memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi tetapi juga selaras dengan kondisi pasar yang dinamis. Pengembangan produk yang berfokus pada inovasi dan relevansi pasar memungkinkan lembaga ini

untuk memenuhi kebutuhan anggotanya secara optimal, menjadikannya lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

b. Strategi Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan salah satu kekuatan utama dalam strategi pemasaran di KSPK.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember. Lokasi cabang dipilih dengan mempertimbangkan aksesibilitas maksimal bagi anggota. Hal ini berarti produk dan layanan harus tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh anggota, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang memadai. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan anggota tetapi juga memastikan ketersediaan produk yang konsisten, menghindari kekurangan atau penumpukan barang yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota.

c. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga yang kompetitif merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran KSPK.Syariah BMT Nuansa Umat. Harga ditetapkan dengan memperhatikan keseimbangan antara kualitas produk dan layanan, serta biaya operasional yang dikeluarkan. Dengan strategi harga yang adil dan kompetitif, lembaga ini dapat menawarkan produk yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Pendekatan ini memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap menarik bagi anggota, sambil menjaga profitabilitas lembaga.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember dilakukan dengan pendekatan multifaset untuk menjangkau target pasar secara efektif. Berbagai saluran komunikasi digunakan, termasuk iklan melalui media cetak dan digital, promosi penjualan langsung, dan acara komunitas. Selain itu, hubungan masyarakat yang baik dan pemasaran dari mulut ke mulut berperan penting dalam membangun kepercayaan dan menarik anggota baru. Strategi promosi yang terintegrasi ini membantu meningkatkan kesadaran anggota tentang produk dan layanan yang ditawarkan, serta mendorong interaksi yang lebih besar antara lembaga dan anggotanya.

Keunggulan strategi pemasaran di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember terletak pada penerapan pendekatan terintegrasi dan holistik dari keempat elemen bauran pemasaran. Dengan pengelolaan yang efektif terhadap produk, tempat, harga, dan promosi, lembaga ini mampu memenuhi ekspektasi anggota, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan posisi kompetitif yang kuat di pasar. Keunggulan tambahan seperti layanan antar jemput tabungan, pembiayaan yang cepat dan tepat, serta layanan non-riba juga turut mendukung daya tarik lembaga ini di pasar, memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi masyarakat.

Berdasarkan uraian keunggulan strategi 4P diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan strategi memiliki keunggulannya masing-masing artinya dari BMT NU sudah berhasil dalam

menerapkan strategi 4P akibat keberhasilan tersebut mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan berhasil menjaga loyalitas dan relasi nasabah yang baru maupun lama.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data di BMT NU Kalisat Jember arimata dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan di KSP.P.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember telah berhasil meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga tersebut melalui pendekatan terintegrasi terhadap bauran pemasaran (4P: Produk, Tempat, Harga dan Promosi). Fokus pada inovasi produk, pemilihan lokasi yang strategis, penetapan harga yang kompetitif, dan strategi promosi yang efektif memungkinkan lembaga ini untuk menarik dan mempertahankan anggota, serta memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efisien dibandingkan pesaing.
2. Keunggulan strategi pemasaran di KSP.P.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember terletak pada penerapan pendekatan holistik yang mengintegrasikan keempat elemen utama bauran pemasaran. Hal ini memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan selalu relevan dengan kebutuhan anggota, mudah diakses, dihargai secara kompetitif dan didukung oleh promosi yang efektif. Pendekatan ini memungkinkan lembaga untuk tetap kompetitif di pasar, meningkatkan kepuasan anggota dan memperkuat posisi pasar secara keseluruhan.

## B. Saran

Pada segmen penutup ini, penulis bermaksud untuk menawarkan rekomendasi yang relevan dengan topik yang telah diperdebatkan sebelumnya. Berikut adalah rekomendasi yang diajukan:

### 1. Bagi Lembaga Terkait:

#### a. Peningkatan Inovasi Produk dan Layanan

Mengingat pentingnya inovasi produk dan layanan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk keuangan syariah yang relevan dengan kebutuhan anggotanya.

#### b. Optimisasi Strategi Promosi

Berdasarkan keberhasilan strategi promosi yang telah diterapkan, lembaga disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile dalam upaya promosi.

### 2. Peneliti menyampaikan rekomendasi kepada peneliti berikutnya untuk melakukan studi komparatif antara KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember dengan lembaga keuangan syariah lainnya di wilayah berbeda. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi strategi-strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga keuangan syariah di berbagai konteks regional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nur. "Pandangan Praktik Pembiayaan Al-Qardhul Hasan Berdasarkan Hukum Ekonomi Syariah Studi kasus di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Ajija, Shocrul Rahmatul, Shamd Hudaifah, Wasilaturrahman, Lusi Sulistyaning, KhaulaQurata Mukti, Sri Cahyaning Umi Salam, Sitti Nir Indah Rofiqoh, Umy Atik Azizah. *Koperasi BMT Teori, Aplikasi dan Inovasi*. Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2020.
- Al, Muhammad Rizal et. *Strategi Bauran Pemasaran*. Bandung: Widina Media Utama, 2023.
- Alfansyur, Andarusni, dan Mariyani. "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no.2 (2020): 149. <https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>.
- Anggraini, Alif Wahyu, dan Lukmanul Hakim. "Analisis Implementasi produk Tabah (Tabungan Mudharabah) Di Kspps Baitul Maal Wa Tamwil nuansa Ummah Jawa Timur Cabang Galis Kabupaten Pamekasan." *Jurnal Ekomadania* 4, no. 2 (2021), 180-183.
- Anwar, Zainul, Misba Huddin, dan Nadifatul Walidah. "Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2024): 55-58. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i2>.
- Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahrani Jailani. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif." *Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 4. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roelijanti dan Awan. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021.
- Arifah, Umi. *Manajemen Strategi*. Jepara: UNISNU Press, 2022.
- Arta, Nyoman Widya, dan Kastawan Mandala. "Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Koperasi Kuta Mimba Di Kuta Bandung." *Jurnal Manajemen* 10, no. 6 (2021): 585. <https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i06.p04>.

- Asmuni. "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Baitul Maal Wattamwil Bmt Mentari Kota Gajah." *jurnal hukum ekonomi syariah* 2, no. 2 (2022):29-48. <https://doi.org/10.55510/fjhes.v2i2.120>.
- Astana, Gusti Made Oka, dan Putu Audi Wulan Dewi. "Analisis Keunggulan Bersaing Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan di Ud. Sari Bunga Singaraja." *Jurnal Artha Satya Dharma* 13, no. 2 (2020): 20-21. <https://doi.org/10.55822/asd.v13i2.36>.
- Azizah, Nur, Joko Hadi Purnomo, dan Niswatin Nurul Hidayati. "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro." *Jurnal Studi Islam* 16, no.1 (2020): 136-158. <https://doi.org/10.33754/miyah.v16i1.206>.
- Bait, Jennifer Fatihatul Dita, Pratiwi Kusumaningtyas, Hasanah Purnamasari, dan Wahyu Masyita. "Strategi Bauran Pemasaran 8p Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Of Economics, Manajemen, and Business Research (JEMBER)* 4, no. 2 (2023): 3. <https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/view/869>.
- Dewi, Gemala, Wirduyaningsih, dan Yeni Salma Barlinti. *Hukum Perikatan Islam di Indonesia*. Depok: Prenadamedia Grup, 2005.
- Dewi, Pransiska, Muhammad iqbal fasa, Suharto, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Bank Syariah." *jurnal ekonomi, manajemen dan perbankan* 9, no.1 (2023) 59-92. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i1.383>.
- Diakses pada tanggal 5 maret 2024 pukul 09.26 WIB di <https://www.bmtnujatim.com/>.
- Dirgantoro, Crown. *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo, 2001.
- Dosen, Tim, dan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa FIB UB. Bunga Rampai Artikel Kolaborasi Dosen dan Mahasiswa. Malang: Media Nusa Kreatif, 2021.
- Ernawati, Rahayu Mardikaningsih, Didit Dermawan, dan Ella Anastasya
- Fakhrudin, Arif, Maria Valeria Roelijanti dan Awan. *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2021.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.

- Haque, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, dan Denok Sunarsih. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Book, 2021.
- Haryanti, Agustin Eka. "Evaluasi Penerapan Good Corporate Governance GCG Pada Bank Perkreditan Rakyat." *Journal Of Management & Business* 2, no. 2 (2019): 53. <https://doi.org/10.26877/sta.v2i2.5159>.
- Haryati, Yati, Ellina Nopidia, Ellisa Septiani, dan Fitrohul Laeli. "Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi." *Jurnal Dimasejati* 2, no. 2 (2020): 263, <http://dx.doi.org/10.24235/dimasejati.v2i2.7414>.
- Helaluddin, dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Empat, 2019.
- Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, Ni Nyoman Kerti Yasa, Teti Chandrayanti, Vottie Wisataone, Aditya Wardhanan, Roeskani Sinaga, dan Nur Hilal. *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*. Bandung: CV. Media Saind Indonesia, 2020.
- Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Septianingrum, Ahmadiono. "Strategi Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah." *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2839. [10.47467/alkharaj.v6i2.4123](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123).
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id." *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 129. [10.30829/hf.v10i1.15161](https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161).
- Hsb, Sarmania. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di PT. Pegadaian UPS Sibuhuan." *Jurnal Masharif al-Syariah* 8, no. 3 (2023): 52. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20466>.
- Imaniyati, Neni Sri. *Aspek-Aspek Hukum BMT Baitul Maal wat Tamwil*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti, 2019.
- Indrianty Sudirman, Muhammad Ichwan Musa, Strategi Pemasaran. Tamalanrea: Intelektul Karya Nusantara, 2023.
- Istijanto. *Riset Sumber Daya Manusia Cara Praktis Mengukur Stress, Kepuasan Kerja, Komitmen, Loyalitas, Motivasi Kerja & Aspek-Aspek Kerja Karyawan Lainnya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Jajuli, M. Saleman. *Kepastian Hukum Gadai Tanah dalam Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.

- Kiptiyah, Rifatul, dan Setyaning Robyatul Loviana. "Sosialisasi Pelayanan Produk dan Jasa Simpanan Tabungan Kepada Nasabah BMT Salafiyah Cabang Kalibaru." *Journal Of Indonesia Social Society* 2, no. 3 (2024): 139. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i3.243>.
- Kusmulyono, M. Setiawan, dan Sonny Agustiawan. *Aplikasi Strategi Bisnis untuk Pemula UMKM Dan Mahasiswa*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing, 2020.
- Kusumulyono, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Lasiyama, Mayasurru., Sitti Fatonah, Froda Ayu Badria, Ika Ristianti, Aprilla Tri Wulandari, Laelatul Afifah, Siska Viviyana, Itsna Khoitiyah, Riska Silaturrofiqoh, dan Amin Nur Triana. *Ekonomi Dan Bisnis Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Jilid 2*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022.
- Legi, Harlina. "Manajemen Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi." *Jurnal Dima Sejati* 2, no. 2 (2020): 263. <http://dx.doi.org/10.24235/dimasejati.v2i2.7414>.
- Meliantari, Dian. *Produk Dan Merek Suatu Pengantar*, Purbalingga: Eureka Media Askara, 2023.
- Mudhori dan Muhammad Nasrulloh. "Implementasi Pembiayaan Mudharabah dan Murabahah di BMT NU Ngasem Bojonegoro," : *Journal of Islamic Economics and Business JIEB10*, no. 2 (2020): 116-117, <https://doi.org/10.15642/elqist>.
- Muhammad. *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muljadi. *Etika dan Komunikasi Bisnis Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Nasution, Muhammad Ridwan. "Hukum Al-Qar Sebagai Syarat Sewa Sawah Dalam Perspektif Wahbah Az-Zuhaili Studi Kasus Kelurahan Kotasiantar Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2020.
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Pess Digimedia, 2017.
- Ningrum, Shintia, Valen Desliena Fitra, dan Visky F Sanjaya. "Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Mutiara Manajemen* 5, no.2 (2020): 1-8. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>.

- Pearce II, John A., dan Richard B. Robinson, Jr. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2020.
- Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank KC Jember." *Jurnal Of Indonesian Social Society* 2, no. 1 (2024): 20. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.
- Qomaria, Saidatul, dan Mawardi. "Analisis Respon Warga Nahdiyyin Terhadap Sistem Keuangan Syariah di BMT NU Jawa Timur Cabang Utama Gapura." *Jurnal Al-Hakim* 5, no. 1 (2023): 17-18. <https://doi.org/10.22515/jurnalalhakim.v5i1.6485>.
- Rahim, Moh, dan Samhari. "Analisis Manajemen Risiko Pada Pembiayaan Rahan Di BMT NU Cabang Ketapang." *Journal Islamic And Finance* 1, no. 1 (2022): 59. <https://doi.org/10.62005/iseco.v1i1.6>.
- Rajafi, Ahmad. *Masa Depan Hukum Bisnis Islam di Indonesia Telaah Kritis Berdasarkan Metode Ijtihad Yusuf Al-Qaradawi*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta, 2013.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rizad, Muhammad, Usep Suhud, Miladlatur Rahmah, Muhammad Zainut Tholibin, Muhammad Alnun Nafi'ah, Soni Supriatna, Adjeng Laksmi Anggraeni, Roshif Syamsuddin, Suhael, Muhammad Fuad Zainuddin, Khanif Nur Fathurrohman, Faiz Al Fajri, dan Debora Putri Intyassari. *Strategi Bauran Pemasaran*. Bandung: Widina Media Utama, 2023.
- Rofi, Muhammad Syafiq. "Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Ummat Al-Amanah Kecamatan Sirampong, Brebes." *Jurnal Abdidas* 1, no. 5 (2020): 593-404. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v1i5.91>.
- Safitri, Novia Angga. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media, 2023.
- Salam, Agus. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023.
- Sari, Nurdiana Nila, dan Yeni Kartikawati. "Marketing Strategy for Sabar Savings Eid Savings in Increasing the Number of Members at KSPPS BMT NU Leces Branch." *Journal of Applied Sciences* 1, no. 7 (2022): 1459. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i7.1960>.
- Selamet, Thamrin dan Asnan Furinto. *Geliat Bisnis MLM Di Indonesia: Strategi*

*Dan Implementasi*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2023.

Sinambela. "Pengembangan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Strategi Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk." *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2022): 145. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>.

Siyono, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publish, 2015.

Sufyanto, Budi. "Strategi Pemasaran Produk Qordh Dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Di KSPS BMT UGT SIDOGIRI Capem Jangkar Situbondo." *jurnal Al-Idarah* 1, no. 2 (2020) 86-104. <https://doi.org/10.35316/idarrah.2020.v1i2.86-106>.

Sundari, Hastrid. "Evaluasi Penerapan Good Corporate Governance Pada Bank Pd Bpr Sarimadu." *Jurnal Sorot* 9, no.1 (2014): 46. <https://dx.doi.org/10.31258/sorot.9.1.43-58>.

Suprpto, Rifqi, dan M. Zaky Wahyudin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.

Survey andidni, Mayla. *Strategi Pemasaran Ampuh*. Makassar: PT.Nas Media Indonesia, 2022.

Sutyati, Adelina, Ety Murwaningsari, dan Sekar Mayangsari. *Keunggulan Kompetitif: Konsep Dan Studi Kasus*. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2022.

Syaifudin, Sivya L Mandey dan Willian J.F.A Tambuan. *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022.

Thahir, Rahmat Zubandi. "Pelayanan Prima Dan Kepuasan Anggota Terhadap Keterpilihan Produk BMT NU Sukosari Tahun 2019." *Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 1 (2021): 40. <https://doi.org/10.53948/kasbana.v1i1.11>.

Tohari, Hamim, Mustaji dan Bachtiar S Bachri. "Pengaruh Penggunaan Youtube Terhadap Motivasi Belajar Dan Hasil Belajar Mahasiswa." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 7, no. 1 (2019): 5. <http://dx.doi.org/10.31800/jtp.kw.v7n1.p1--13>.

Ubaedy, AN. *Berkariri di Era Global*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008. Uluwiyah, Anisatun Nurul. *Strategi Bauran Promosi Promotional Mix Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: CV. Pustaka Utama, 2022.

Wajo, Abd. Rauf. *Kontribusi Lembaga Keuangan Miktro Syariah Terhadap Sektor Usaha Mikro*. Madiun: CV. Bayfa Cendikia Indonesia, 2021.

- Waluya, Bagja. *Sosiologi: Melayani Fenomena Sosial di Masyarakat Untuk Keas XII Sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*. Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007.
- Wati, Via Widia, Zihab, Baiq Hadiyani, Muhammad Sanusi, dan Rabiatus Adawiyah. "Strategi Pemasaran Produk Ijarah Muntahiyah Bittamlik Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BMT Gumarang Akbar Syariah Ampenan." *Jurnal Widya Balina* 6, no. 2 (2021): 1. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i2.234>.
- Yam, Jim Hoy. *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020.
- Yaqin, Ainol. "Persepsi Kiai Dan Tokoh Nahdhatul Ulama Terhadap Akad Dan Produk Al Qardh Al-Hasan, Rahn Dan Hadiah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah Baitul Mal Wa Tamwil Kspps Bmt Nu Jawa Timur Di Gapura Sumenep." *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 4, no. 1 (2020): 58. <https://doi.org/10.33650/profit.v4i1.866>.
- Yatminiwati, Mimin. *Manajemen Strategi Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa* Lumajang: Widya Gama Press, 2019.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning, Isti Fadah. "SWOT Analysis: Marketing Strategy of Apotek Sawojajar Masto Increase and Competitiveness." *Journal of Manajemen and Business Innovations* 4, no.2 (2022): 74. <http://dx.doi.org/10.30829/jombi.v4i02.12924>.
- Yuwana, Siti Indah Purwaning. "Corononomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Panddemi Covid-19." *journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 1 (2020): 53. <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i3.400>.
- Zamzami, Faiz , Ihda Arifin Faiz, dan Mukhlis. *Audit Internal, Konsep Dan Praktik Sesuai International Standards For The Professional Practice Of Internal Auditing 2013*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.

Lampiran 1. Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Kspp.Syariah Bmt Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember	Penerapan Strategi Pemasaran	A. Metode Strategi Pemasaran	Strategi 4 P 1. Produk ( <i>Product</i> ) 2. Tempat ( <i>Place</i> ) 3. Harga ( <i>Price</i> ) 4. Promosi ( <i>Promotion</i> )	Informan 1. Pimpinan BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember 2. Bagian Tabungan 3. Teller 4. Nasabah 1 5. Nasabah 2	<b>A. Pendekatan dan Jenis Penelitian</b> 1. Pendekatan Kualitatif 2. Jenis Penelitian Deskriptif <b>B. Lokasi Penelitian</b> KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat Jember <b>C. Subjek Penelitian</b> 1. Pimpinan BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember 2. Bagian Tabungan 3. Teller 4. Nasabah 1 5. Nasabah 2	A. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember?  B. Apakah Keunggulan Strategi Pemasaran Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat?
	Keunggulan Strategi Pemasaran	B. Keunggulan Strategi Pemasaran	Bauran pemasaran 4p 1. Produk ( <i>Product</i> ) 2. Tempat ( <i>Place</i> ) 3. Harga ( <i>Price</i> ) 4. Promosi ( <i>Promotion</i> )	Kepustakaan: A. Buku B. Jurnal C. Ebook D. Skripsi		

			<p>Keunggulan kompetitif</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian Keunggulan Kompetitif</li> <li>2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif</li> <li>3. Mempertahankan Keunggulan Kompetitif</li> </ol>	 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER</p>	<p><b>D. Teknik Pengumpulan Data</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observasi</li> <li>2. Wawancara</li> <li>3. Dokumentasi</li> </ol> <p><b>E. Analisis Data</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik Pengumpulan data</li> <li>2. Reduksi data</li> <li>3. Penyajian data</li> <li>4. Penarik kesimpulan</li> </ol> <p><b>F. Keabsahan data</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Triangulasi Sumber</li> </ol> <p><b>G. Tahap-tahap Penelitian:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahapan pra-lapangan</li> <li>2. Tahapan pelaksanaan lapangan</li> <li>3. Tahapan penyelesaian</li> </ol>	
--	--	--	---	---	---	--

## Lampiran 2. Keaslian Tulisan

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ifa Riwati  
NIM : 204105010091  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

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

Jember, 20 Agustus 2024

Penyusun



**IFA RIWATI**  
**NIM : 204105010091**

### Lampiran 3. Pedoman Wawancara

#### STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOPETITIF DI KSPP.SYARIAH BMT NUANSA UMAT JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER

##### A. Subyek penelitian

1. *Kepala Cabang* : Mohammad Rofiki
2. *Bagian Tabungan* : Faruq Subairi
3. *Teller* : Siti Nur Kholifah
4. *Nasabah* : Dwi Agustin
5. *Nasabah* : Nur Hasanah

##### B. Daftar Pertanyaan

1. Bagaimana BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang sesuai untuk meningkatkan keunggulan kompetitif?
2. Apa saja keunggulan utama dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Nuansa Umat di cabang Kalisat Jember?
3. Bagaimana BMT Nuansa Umat mengintegrasikan prinsip syariah dalam strategi pemasaran mereka?
4. Apa yang menjadi fokus utama BMT Nuansa Umat dalam memasarkan produk dan layanan mereka di tengah persaingan pasar?
5. Bagaimana BMT Nuansa Umat mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dalam mencapai tujuan penjualan dan pertumbuhan bisnis?

6. Apakah BMT NU memiliki strategi khusus untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat?
7. Bagaimana proses pengambilan keputusan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran BMT NU?
8. Sejauh mana keterlibatan nasabah dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran BMT NU?
9. Bagaimana BMT NU mengidentifikasi dan merespons perubahan kebutuhan pelanggan, terutama selama krisis ekonomi seperti pandemic COVID-19?
10. Apa saja faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran BMT NU di kalisat jember?
11. Bagaimana BMT NU mengukur kepuasan pelanggan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan?
12. Apakah ada kerja sama atau kemitraan strategis yang membantu BMT NU dalam memasarkan produk dan layanan mereka?
13. Bagaimana BMT NU memastikan bahwa pesan promosi mereka sesuai dengan nilai-nilai syariah dan kebutuhan masyarakat?
14. Apa yang menjadi tantangan utama dalam menerapkan strategi pemasaran di lingkungan BMT NU?
15. Bagaimana BMT NU menggunakan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran mereka?
16. Apakah ada program atau inisiatif khusus yang ditujukan untuk memperluas basis nasabah BMT NU di kalisat jember?

17. Bagaimana BMT NU mengelola risiko dalam strategi pemasaran mereka terutama terkait dengan fluktuasi pasar atau perubahan regulasi?
18. Bagaimana BMT NU menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal di kalisat jember?
19. Apa yang menjadi indicator keberhasilan utama dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU?
20. Bagaimana BMT NU melakukan segmentasi pasar untuk memastikan pesan pemasaran mereka tepat sasaran?
21. Apakah ada upaya untuk memperluas jangkauan geografis pemasaran BMT NU di luar kalisat jember?
22. Bagaimana BMT NU melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dilaksanakan?
23. Apakah ada upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan syariah yang ditawarkan oleh BMT NU?
24. Bagaimana BMT NU mengelola komunikasi pemasaran agar tetap sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah?
25. Bagaimana BMT NU membedakan diri dari pesaing dalam hal strategi pemasaran dan keunggulan kompetitifnya?

## Lampiran 4: Surat Izin Penelitian



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id)  
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-141 /Un.22/7.a/PP.00.9/03/2024 7 Maret 2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala BMT Nuansa Umat Cabang Kalisat

Jl. Imam Bonjol, Krajan II, Glagahwero, Kec. Kalisat, Kab. Jember, Jawa Timur 68193

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

Nama : Ifa Riwati  
NIM : 204105010091  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kaunggulan Kompetitif di KSPS.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



21

## Lampiran 5: Surat Selesai Izin Penelitian



### Alamat Kantor :

Jalan Imam Bonjol Desa Giagahwero  
Kec. Kalisat Kab. Jember Kode Pos 68193  
HP. 0823 3894 1777 - Telp./Fax. : 0328 661654  
Website : www.bmtgapura.com  
e-mail : bmtnu\_kalisat17@yahoo.co.id

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 2404/C-17/032/KSPPS/BMTNU/VIII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mohammad Rofiki, S.E

Jabatan : Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : IFA RIWATI

NIM : 204105010091

Prodi : Perbankan Syari'ah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas telah melakukan Penelitian Skripsi di BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember, di mulai dari tanggal 15 Maret s/d 20 Agustus 2024 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI KSPPS BMT NU JAWA TIMUR CABANG KALISAT JEMBER**"

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

Kalisat, 20 Agustus 2024  
Kepala Cabang BMT NU Kalisat,



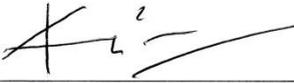
**MOHAMMAD ROFIKI, S.E**

NIP. : 2404.120222.1013

## Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Ifa Riwati  
Nim : 204105010091  
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPK.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember  
Lokasi : KSPK.Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember, Jl. Imam Bonjol Krajan II Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, Jawa Timur (68193).

No	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	Kamis, 29 Februari 2024	Pengajuan Surat Keterangan Izin Penelitian	
2.	Kamis, 07 Maret 2024	Menyerahkan Surat Keterangan Izin Penelitian	
3.	Selasa, 12 Maret 2024	ACC untuk melakukan penelitian dan observasi mini di KSPK.Syariah BMT NU Kalisat	
4.	Rabu, 08 Mei 2024	Wawancara dengan Bapak Mohammad Rofiki. Selaku <i>Kepala Cabang</i> di KSPK.Syariah BMT NU Kalisat	
5.	Kamis, 16 Mei 2024	Wawancara dengan Bapak Faruq Subairi selaku <i>Bagian Tabungan</i> di KSPK.Syariah BMT NU Kalisat	
6.	Senin, 20 Mei 2024	Wawancara dengan Ibu Siti Nur Kholifah selaku <i>Teller</i> di KSPK.SYariah BMT NU Kalisat	
7.	Selasa, 20 Agustus 2024	Penelitian selesai dan meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian	

Kalisat, 20 Agustus 2024  
Kepala Cabang

  
Mohammad Rofiki

**Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian**  
**DOKUMENTASI PENELITIAN**



**Kepala Cabang : Mohammad Rofiqi**



**Teller : Siti Nur Kholifah**



**Bagian Tabungan : Faruq Subairi**



**Wawancara Dengan Bapak Kepala Cabang**



**Wawancara Dengan Ibu Nur Kholifah  
Selaku Teller**



**Wawancara Dengan Mbak Dewi Agustin  
Selaku Nasabah**



**Wawancara Dengan Ibu Nur Hasanah  
Selaku Nasabah**



**Meminta Aksesibilitas Data BMT NU Kalisat  
Kepada Kepala Cabang**

## Lampiran 8: Surat Lulus Plagiasi



**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](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ifa Riwati  
NIM : 204105010091  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPK.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Agustus 2024  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hersa Farida Qoriani, M.E.I  
NIP. 198611292018012001



## Lampiran 9: Surat Selesai Bimbingan



**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 : Ifa Riwati  
NIM : 204105010091  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di KSPP.Syariah BMT Nuansa Umat Jawa Timur Cabang Kalisat Jember

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

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Jember, 26 Agustus 2024  
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

  
**Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA**  
**NIP.198809232019032003**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## Lampiran 10. Sitase Jurnal Dosen Febi

### 5 SITASE JURNAL DOSEN FEBI

Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id." *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023): 129. [10.30829/hf.v10i1.15161](https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161).

Hidayatullah, M.F., Ayu Indahwati, Nurul Septianingrum, Ahmadio. "Strategi Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah." *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bsinis Syariah* 6, no. 2 (2024): 2839. [10.47467/alkharaj.v6i2.4123](https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123).

Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank KC Jember." *Jurnal Of Indonesian Social Society* 2, no. 1 (2024): 20. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.

Yuwana, Siti Indah Purwaning, Isti Fadah. "SWOT Analysis: Marketing Strategy of Apotek Sawojajar Masto Increase and Competitiveness." *Journal of Manajemen and Business Innovations* 4, no.2 (2022): 74. <http://dx.doi.org/10.30829/jombi.v4i02.12924>.

Yuwana, Siti Indah Purwaning. "Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Panddemi Covid-19." *journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* 2, no. 1 (2020): 53. <https://doi.org/10.55960/jlri.v9i3.400>.

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 11. Biodata Penulis

### BIODATA PENULIS



#### ❖ Identitas Diri

Nama : Ifa Riwati  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 10 November 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Dusun Krajan 01, RT002/ RW001, Desa Gambiran,  
Kabupaten Jember  
Agama : Islam  
No. Tlp : 085872118827  
Email : [ifariwati10@gmail.com](mailto:ifariwati10@gmail.com)

#### ❖ Riwayat Pendidikan

TK 17 AGUSTUS GAMBIRAN : 2006-2008  
SDN GAMBIRAN 01 : 2008-2014  
MTS AL IMAM GAMBIRAN : 2014-2017  
SMK ISLAM BUSTANUL ULUM : 2017-2020  
UIN KHAS JEMBER : 2020-2024