

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
EFEKTIVITAS PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMRAH
DI KSPPS BMT NU CABANG KALISAT JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Khosyi Fauziah
NIM : 204105010033

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

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
EFEKTIVITAS PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMRAH
DI KSPPS BMT NU CABANG KALISAT JEMBER**

SKRIPSI

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:
Khosyi Fauziah
NIM : 204105010033

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

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PRODUK TABUNGAN
HAJI DAN UMRAH DI KSPPS BMT NU CABANG KALISAT
JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh:

Khosyi Fauziah
NIM: 204105010033

Disetujui Pembimbing:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Toton Fanshurna, M.E.I.
NIP. 19811224 201101 1008

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PRODUK TABUNGAN
HAJI DAN UMRAH DI KSPPS BMT NU CABANG KALISAT
JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 01 Oktober 2024

Tim Penguji



Ketua

Sekretaris

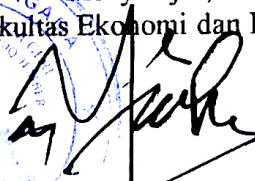
Dr. M.F. HIDAYATULLAH, S.H.I., M.S.I.
NIP. 197904302022212019

MUHAMMAD SAIFUL ANAM, M.Ag
NIP. 197111142003121002

Anggota:

1. Dr. NURUL SETIANINGRUM, S.E., M.M. ()
2. Dr. TOTON FANSHURNA, M.E.I. ()

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


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

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang batil (dengan melanggar ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati). Tetapi, (hendaklah) dengan perniagaan yang berdasar kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu (atau membunuh orang lain dengan tanpa hak).” (QS. An-Nissa:29).



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

¹ M. Quraish Shihab, *Al-Qur'an dan Maknanya* (Tangerang: PT. Lentera Hati, 2021), 83.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa Syukur kepada Allah SWT atas limpah Rahmat, Taufiq, dan hidayah-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Penulis sepenuhnya menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama dalam bidang Pendidikan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima berbagai dukungan dan bantuan, baik material maupun non-material, dari berbagai pihak, yang memungkinkan penulis untuk menyelesaikannya dengan baik. Dengan rasa Syukur yang mendalam, penulis mempersembahkan skripsi kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ach. Soetrisno, dan Ibunda Lailatul Qadriyah serta saudara tersayang Ahmad Nur Fauzie beserta istrinya Fairuza Fuadina dan saudari tersayang Humairoh Nur Fauziyah. Terima kasih atas do'a dan dukungan sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Almamater penulis Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Direktur utama KSPPS BMT NU Cabang Kalisat yaitu Bapak Mohammad Rofiki, S.E dan segenap jajarannya staf KSPPS BMT NU Cabang Kalisat yang dengan sabar selalu membantu dan mengarahkan penulis dalam penelitian. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.

4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala doa baik kembali kepada kalian semua dan semoga Allah senantiasa mempermudah segala urusan kalian.



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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa Syukur kepada Allah SWT atas Rahmat, Taufiq, dan hidayah-Nya, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umrah di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember”**. Shalawat dan salam tak lupa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN KHAS Jember.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dukungan semangat, dan motivasi dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN KHAS Jember.
4. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN KHAS Jember.

5. Bapak Prof. Dr. Moh. Chotib. S.Ag., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan akademik, profesional, dan pribadi mahasiswa.
6. Bapak Toton Fanshurna, M.E.I., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achamd Shiddiq Jember yang telah memberi ilmu kepada penulis.
8. Pihak KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis dalam memperoleh data keperluan penelitian.
9. Semua sahabat dan teman seperjuangan penulis dari Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2020.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Jember, 22 Mei 2024
Penulis

Khosyi Fauziyah
NIM. 204105010033

ABSTRAK

Khosyi Fauziah, Toton Fanshurna, M.E.I. 2024: *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umrah di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Efektivitas, Produk Tabungan Haji dan Umrah

Perkembangan di perbankan syariah di Indonesia cukup tinggi, dan hal ini juga berlaku pada perkembangan perbankan syariah yang dilakukan oleh Lembaga sejenis syariah khusus seperti *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT), untuk melaksanakan rencananya sesuai dengan pedoman hukum yang dimiliki pemerintah yang sudah ditetapkan untuk pemilihan Lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah.

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana penerapan strategi pemasaran di BMT NU Cabang Kalisat Jember? 2) Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember? 3) Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran di BMT NU Cabang Kalisat Jember. 2) Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember. 3) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember.

Penelitian ini merupakan metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi strategi pemasaran yaitu 7P diantaranya Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Penerapan strategi ini berhasil meningkatkan jumlah nasabah dan nilai Tabungan secara signifikan. Selain itu, faktor-faktor pendukung seperti faktor lokasi, faktor promosi, faktor harga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah di Lembaga keuangan syariah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	27
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Lokasi Penelitian	50

C. Subyek Penelitian	51
D. Teknik Pengumpulan Data	52
E. Analisis Data	54
F. Keabsahan Data	56
G. Tahap-Tahap Penelitian	56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	59
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	59
1. Sejarah berdirinya KSPPS BMT NU Cabang Kalisat	59
2. Visi dan Misi	62
3. Struktur Organisasi	63
4. Deskripsi Jabatan	64
4. Produk-Produk BMT NU Cabang Kalisat	67
B. Penyajian Data dan Analisis	69
C. Pembahasan Temuan.....	79
BAB V PENUTUP.....	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99

LAMPIRAN - LAMPIRAN

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



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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Tabungan Haji dan Umrah BMT NU Cabang Kalisat Jember.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	24
Tabel 4.1 Susunan Struktur Pengelola BMT NU Cabang Kalisat Jember.....	64



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan di perbankan syariah di Indonesia cukup tinggi, dan hal ini juga berlaku pada perkembangan perbankan syariah yang dilakukan oleh lembaga sejenis syariah khusus seperti *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT), untuk melakukan rencananya sesuai dengan pedoman hukum yang dimiliki pemerintah yang sudah ditetapkan untuk pemilihan Lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip syariah. Untuk perbankan dimana dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat diatur dalam Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang perbankan.² Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang dimana Bank berdasarkan prinsipnya untuk bagi hasil memberikan dorongan positif kepada BMT untuk menjalankan usahanya dengan baik.³ Keberadaan BMT adalah alternatif usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, terutama bagi mayoritas umat Islam yang memerlukan layanan perbankan syariah guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT), juga dikenal sebagai “Koperasi Syariah,” adalah Lembaga keuangan syariah yang berfungsi menyalurkan dana kepada anggotanya dan sering kali beroperasi dalam skala kecil.

² Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.

³ Hermansyah, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2020), 6.

BMT terdiri dari dua komponen, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* berfokus pada pengumpulan dan penyaluran dana nonprofit, contohnya zakat, infak, dan sedekah. Sementara itu, *Baitul Tamwil* berfokus pada pengumpulan dana dan penyaluran secara menguntungkan. Oleh karena itu, BMT memiliki dua peran utama, yaitu peran sosial dan peran komersial.

KSPPS BMT NU Cabang Kalisat merupakan salah satu Lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang pembiayaan dan penghimpunan dana. Salah satu produk yang ditawarkan adalah produk Tabungan Haji dan Umrah, yang merupakan salah satu sumber dana yang penting bagi BMT. Selain itu juga para karyawan ini menerapkan strategi yang tepat untuk menawarkan produk, terutama produk Tabungan haji dan umrah, agar lebih banyak orang bergabung menjadi nasabah. Salah satu tujuan dari BMT NU ini ialah untuk menarik minat Masyarakat agar bergabung menjadi nasabah dan mencapai tujuan, Perusahaan harus cerdas dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini akan membantu BMT meningkatkan efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah. Selain itu, Perusahaan juga perlu memiliki startegi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah.

Dalam operasionalnya bertujuan untuk menyediakan berbagai jenis produk dan layanan keuangan kepada masyarakat untuk mengembangkan operasional bisnis yang efektif untuk mendukung operasional usaha kecil dan menengah di masyarakat sesuai dengan prinsip bagi hasil. Juga berupaya

menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan meyalurkan dalam bentuk pembiayaan.

Dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah, perusahaan harus pintar memilih strategi pemasaran yang akan diambil untuk meningkatkan efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri keuangan mikro, BMT NU perlu mengoptimalkan produk Tabungan Haji dan Umrah mereka agar dapat meningkatkan efektivitas dan daya saingnya.

Strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan.⁴ Setiap usaha, baik yang berorientasi profit maupun sosial, selalu melibatkan kegiatan pemasaran. Pemasaran penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau jasa tertentu. Seiring dengan meningkatkan pengetahuan masyarakat, pemasaran menjadi semakin penting.

Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi pesaing yang semakin meningkat seiring waktu.⁵ Setiap bank Islam menyediakan produk tersebut, bahkan BMT turut serta dalam menawarkan Tabungan Haji dan Umrah. Dengan semakin banyaknya Lembaga keuangan syariah saat ini, persaingan di sektor ini menjadi semakin ketat, mengingat produk yang ditawarkan memiliki kesamaan yang sangat spesifik, terutama Tabungan Haji dan Umrah. Hal ini

⁴ Marissa Grace Haque Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2001), 9.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 51.

menjadi perhatian utama bagi setiap Lembaga keuangan. Strategi yang diterapkan oleh setiap Lembaga harus menarik dan berbeda dari Lembaga keuangan lainnya, karena strategi ini sangat penting dalam proses mendapatkan nasabah.⁶

Efektivitas produk adalah hal yang sangat penting. Salah satu produk utama dalam industri jasa keuangan adalah Tabungan untuk Haji dan Umrah, berfungsi sebagai wadah untuk menyimpan dana perjalanan Ibadah Haji dan Umrah. Pentingnya produk Tabungan Haji dan Umrah tidak bisa dihilangkan, terutama di Indonesia yang memiliki populasi Muslim yang besar. Akibat, banyak orang mulai menabung di Tabungan Haji dan Umrah sejak dini untuk mempersiapkan dana mereka. Hal ini menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak Bank Konvensional membuka unit usaha Syariah atau mendirikan Bank Syariah serta BMT Syariah yang berdiri sendiri. Selain itu, Bank-Bank Syariah dan Koperasi Syariah berlomba-lomba menawarkan berbagai produk, termasuk Tabungan Haji dan Umrah.

Dengan bertambahnya kesadaran Masyarakat akan pentingnya menunaikan Ibadah Haji dan Umrah, maka diperlukan solusi keuangan yang efektif dan aman untuk menabung dana Haji dan Umrah. Namun dalam mengelola produk Tabungan Haji dan Umrah, khususnya di BMT NU Cabang Kalisat Jember, mungkin masih terdapat berbagai kendala yang perlu diatasi. Penelitian ini didasari oleh pemahaman akan perlunya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan efektivitas produk Tabungan Haji dan

⁶ Habibulloh, "Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji dan Umrah DI Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang PEMBANTU Rogojampi," *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 1, (Januari 2022), 27.

Umrah. Namun diantaranya persaingan dalam industri keuangan KSPPS BMT NU bersaing dengan berbagai Lembaga keuangan lainnya, baik yang Konvensional maupun yang berlandaskan prinsip syariah. Persaingan ini menuntut untuk terus mengembangkan produk mereka agar tetap relevan dan diminati masyarakat.

Proses realisasi tabungan kadang-kadang tidak semulus yang dibayangkan. Dalam pelaksanaannya pencapaian menabung SAHARA sering mengalami naik turun sejalan dengan kondisi yang ada. Hal ini dapat dilihat dari data tabungan SAHARA di BMT NU cabang Kalisat Jember Periode tahun 2020-2023.

Tabel 1.1

Data Tabungan SAHARA di BMT NU Cabang Kalisat Jember

No	Tahun	Jumlah Nasabah Produk Tabungan SAHARA
1	2020	8 Nasabah
2	2021	13 Nasabah
3	2022	38 Nasabah
4	2023	14 Nasabah

Sumber: Data diperoleh dari staf tabungan SAHARA BMT NU kalisat Jember.

Fenomena penelitian merupakan peristiwa penelitian yang sengaja diangkat oleh peneliti. Dimana peneliti menjadi objek penelitian tersebut sebagai rumusan dan tujuan penelitian. Maka berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pada setiap tahunnya meningkat maka dinyatakan efektif pada tabungan haji dan umrah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Junaida tahun (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah proses yang memiliki peran penting bagi Perusahaan dalam menjual barang atau jasa kepada pelanggan. Setiap Perusahaan memiliki peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Selain itu, kegiatan pemasaran harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan agar usaha dapat terus berjalan.

Menurut Habibulloh tahun (2022) menyatakan bahwa pemasaran penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Pentingnya pemasaran meningkat seiring dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat. Selain itu, pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian fenomena dan kajian penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan haji dan umrah dengan judul **“Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umrah Di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember”**

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, perumusan masalah dikenal sebagai fokus penelitian. Bagian ini mencakup semua permasalahan yang akan dijawab melalui proses penelitian.⁷ Fokus penelitian harus dirumuskan dengan singkat,

⁷ Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2020). 44.

jelas, tegas, spesifik, dan operasional, serta dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di BMT NU Cabang Kalisat Jember?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah gambaran tentang arah yang akan dicapai dalam melakukan suatu penelitian.⁸ Tujuan tersebut harus berkaitan dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam fokus penelitian, di antaranya:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran di BMT NU Cabang Kalisat Jember.
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember.

⁸ Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini merupakan bagian yang menjelaskan kontribusi yang diharapkan setelah penelitian selesai dilakukan. Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi diri sendiri dan para pembaca. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru terhadap masalah yang akan diteliti, terutama dalam konteks mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umrah Di BMT NU Cabang Kalisat Jember, dapat di jadikan sebagai bahan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu pembelajaran untuk mengetahui Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember.

b. Bagi Institusi

Penelitian ini memiliki potensi untuk memperluas wawasan, terutama bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta Program Studi Perbankan Syariah, dan dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding dalam penelitian mendatang.

c. Bagi BMT NU

Sebagai bahan saran dan masukan untuk BMT, khususnya dalam Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah mencakup penjelasan tentang istilah-istilah yang menjadi fokus perhatian peneliti dalam judul penelitian. Hal ini bertujuan untuk mencegah penafsiran yang salah atau salah pengertian terhadap makna yang dimaksud oleh peneliti.⁹ Definisi istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Implementasi

Penerapan menurut Bahasa ialah berasal dari kata “terap” artinya juru atau montir, kemudian ditambah awalan “pe” dan akhiran “an” menjadi kata penerapan yang artinya pemasangan, perihal, pelaksanaan dan lain-lain.¹⁰

2. Strategi Pemasaran

Dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan oleh pemasar, pengembangan produk yang unggul, penetapan harga yang tepat, distribusi

⁹ Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

¹⁰ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 548.

yang efisien, dan promosi produk yang efektif, maka produk-produk tersebut akan memiliki kemungkinan terjual dengan lancar.¹¹

3. Efektivitas

Efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung pengertian mengenai terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki, kalau seseorang melakukan suatu perbuatan dengan maksud tertentu yang memang dikehendaki.¹²

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang di mulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup, sistematika pembahasan diantaranya sebagai berikut:

BAB I membahas, PENDAHULUAN yang meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi istilah.

BAB II membahas KAJIAN KEPUSTAKAAN yang mencakup penelitian sebelumnya dan tinjauan teori. Pemahaman tentang masalah teoritis diungkapkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kerangka teoritis yang menjadi landasan dalam penelitian ini.

¹¹ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 2.

¹² Dian Purwanti, *Efektivitas Perubahan Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru* (Sumatera Barat: CV Azka Pustaka, 2022), 42.

BAB III menjelaskan METODE PENELITIAN termasuk pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, Teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV berfokus pada PENYAJIAN DATA dan ANALISIS yang mencakup deskripsi obyek penelitian, penyajian data, analisis, dan pembahasan temuan.

BAB V menjelaskan PENUTUP ialah meliputi kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencatat berbagai hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum.¹³ Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

1. Skripsi Astuti Selvi Vinda (2023) “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Produk Tabungan Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 1”, Mahasiswa IAIN Kudus.

Penelitian bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah BSI untuk meningkatkan jumlah nasabah, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam upaya pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu fenomena.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI telah menerapkan strategi pemasaran yang cerdas, fokus pada pemahaman pelanggan dan komitmen pada prinsip syariah. Faktor pendukung meliputi mayoritas populasi muslim di Indonesia, keinginan menjalankan Ibadah Haji, dan kemudahan proses. Namun, ada juga faktor penghambat, seperti masalah

¹³ Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 39.

finansial, nasabah lanjut usia, dan ketidakcukupan pengetahuan masyarakat. Dengan upaya komprehensif, termasuk edukasi keuangan, inovasi produk, dan pelatihan SDM, BSI dapat mengatasi hambatan ini dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk tabungan Haji dan Umrah. Selama periode tertentu, BSI telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji mereka dengan strategi pemasaran yang cerdas. Persamaan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran syariah dalam produk tabungan haji dan umroh untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 1, dan objek penelitian.¹⁴

2. Jurnal M Aliyuddin Al Musawwa, Luluk Hanifah (2023) “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan haji dan umrah IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik” Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Setelah melakukan wawancara dan observasi dengan beberapa Informan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Gresik telah mencapai kesuksesan yang signifikan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB. pertumbuhan jumlah nasabah meningkat dengan fantastis sebesar 284,51% di tahun 2022 dengan jumlah nasabah

¹⁴ Astuti, Selvi Vinda, “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Produk Tabungan Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 1*” (Skripsi, IAIN Kudus, 2023).

sebesar 273 nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Hasil strategi pemasaran Syariah yang diterapkan pada BTN Syariah KCPS Gresik telah terbukti memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB di BTNS KCPS Gresik, Jika melihat hasil penelitian pertumbuhan tersebut merupakan kenaikan tertinggi BTNS KCPS Gresik menerapkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dengan mempertimbangkan karakteristik Pemasaran Syariah. Persamaan dari skripsi ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran tabungan haji dan umrah dan sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Perbedaannya ialah membahas tentang strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik, dan objek penelitiannya.¹⁵

3. Jurnal Ana Pahira Sipahutar, Sugianto (2023) “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah (Mabrur Junior) Pada Bank Syariah Indonesia KCP AEK KANOPAN” Mahasiswa UIN Sumatera Utara.

Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk Tabungan mabrur junior pada Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan. Produk tabungan ini ditujukan

¹⁵ M. Aliyuddin Al Musawwa, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan haji dan umrah IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik,” *Jurnal Tabarru` : Islamic Banking and Finance*, Vol. 6 No. 2, (November 2023).

untuk anak-anak dengan prinsip prinsip syariah yang diintegrasikan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan skunder, dengan teknik studi pustaka, wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk tabungan mabrur junior yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan yaitu dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* yakni strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*). Persamaan dari jurnal ini bertujuan untuk strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya pada jurnal ini ialah bertujuan untuk strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah (Mabrur Junior) pada Bank Syariah Indonesia KCP AEK KANOPAN, dan objek penelitian.¹⁶

4. Jurnal Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Puspita Sari, Mayang Ayu Faluthamia (2022), “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang” Mahasiswa STES Islamic Village.

¹⁶ Ana Pahira Sipahutar, Sugianto, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah (Mabrur Junior) Pada Bank Syariah Indonesia KCP AEK KANOPAN,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi*, Vol. 8, No. 2, (Desember 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Syariah yang dilakukan BTN KCPS Tangerang dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB mengingat terjadi penurunan jumlah nasabah Tabungan Haji BTN KCPS Tangerang selama periode 2017-2019. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Informan yang dipilih dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik purposive sampling, yakni dengan memilih narasumber yang dianggap paling mengetahui terkait topik penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS Tangerang dapat meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB yaitu sebesar 27% dari jumlah sebelumnya sebanyak 43 nasabah pada tahun 2019 menjadi 55 nasabah pada tahun 2020. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran Tabungan Haji dan Umrah, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya ialah pada skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang”, dan objek penelitian.¹⁷

¹⁷ Abdul Rachman et al., “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang,” *Jurnal Madani Syariah*, Vol. 5, No. 1, (Februari 2022).

5. Skripsi Wasifa Ihatul Omi (2022) “Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram Di Masa Pandemi Covid-19” Universitas Islam Negeri Mataram.

Metode penelitian yang digunakan peneliti ialah jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data yang digunakan berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk Tabungan Haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram melakukan segmentasi, penetapan harga, memberikan fasilitas dan jempit bola. Selain itu Bank Mega Syariah KC Mataram juga menggabungkan elemen-elemen dalam pemasaran yaitu 4P (*product, price, place* dan *promotion*) yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah serta mempertahankan loyalitas nasabah dengan menggunakan produk Tabungan Haji iB.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya ialah pada skripsi ini bertujuan untuk strategi pemasaran produk Tabungan Haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram di masa pandemi Covid-19, dan objek penelitian.¹⁸

¹⁸ Wasifa Ihatul Omi, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji iB Bank Mega Syariah KC Mataram Di Masa Pandemi Covid-19*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2022).

6. Jurnal Muhammad Suhri (2021) “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”, Mahasiswa STAI Nahdlatul Wathan-NTB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Haji dalam menumbuhkan minat masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian untuk mendapatkan data deskriptif.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan di peroleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang baik akan membuat masyarakat cenderung tertarik. Dan hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang akan dilakukan pada pegawai staf ahli Tabungan Haji yang berhasil dalam memasarkan Tabungan Haji tersebut. Dari tiga tahun terakhir, didapatkan data bahwa pertumbuhan jumlah nasabah meningkat. Hal ini di karenakan kepercayaan masyarakat terhadap produk Bank Syariah Mandiri yakni produk Tabungan Haji sebagai mediator dan fasilitator dalam melancarkan perjalanan menuju ke Baitullah. Persamaan dari penelitian ini aialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji. Perbedaanya dari penelitian ini ialah memfokuskan kepada Strategi pemasaran Tabungan Haji terhadap minat masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar, dan objek penelitian.¹⁹

¹⁹ Muhammad Suhri, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar,” *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1, (Januari 2021).

7. Skripsi Efia Rosdiana (2021) “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji dan Umrah”, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram.

Metodologi penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Dalam metode pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix yang terdiri dari 7P + 1S yaitu *product, place, price, promotion, people, process, Physical Evidence*, dan syariah yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan produk Tabungan Haji dan Umrah. Kemudian kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Haji dan Umrah diantaranya yaitu, Persaingan antar sales Bank, Bank Mega Syariah itu sendiri maupun dari bank yang lainnya yang sama-sama menawarkan produk yang sama, banyaknya Lembaga keuangan yang melakukan pembiayaan produk sejenis Tabungan Haji dan Umrah dan masyarakat beranggapan bahwa bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik Haji yang mencapai puluhan juta rupiah. Strategi pemasaran harus selalu dikembangkan sesuai dengan keinginan masyarakat agar terciptanya ketertarikan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji dan Umrah.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah. Perbedaannya dari penelitian ini ialah memfokuskan kepada strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk Tabungan Haji dan Umrah, dan objek penelitian.²⁰

8. Skripsi Aticha Mulyawati (2020) “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji dan Umrah Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018” Mahasiswa IAIN Metro.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap Produk Tabungan Haji dan Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dan dokumentasi. Semua data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa strategi yang digunakan pada produk Tabungan Haji dan Umroh di BMI Kota Metro adalah 4p yaitu 1) *Product mix*. Produk tabungan Haji dan Umroh merupakan produk unggulan karena memiliki beberapa kelebihan diantaranya bebas biaya administrasi, serta dapat mengikuti program Rezeki Haji Berkah yang akan berkesempatan

²⁰ Efia Rosdiana, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan haji dan umrah Pada Bank Mega Syariah KC Mataram*” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021).

mendapatkan gratis Umrah setiap tahunnya. 2) *Price mix*. Nasabah memilih Tabungan Haji dan Umrah karena dari segi harga, pihak BMI Kota Metro tidak memberatkan para nasabah dan dengan menabung paling kecil 5 ribu rupiah paling sedikit setiap harinya. 3) *Place mix*. Berkenaan dengan tempat, para nasabah beralasan bahwa BMI Kota Metro mudah dijangkau dan nyaman dengan lokasinya yang aman. 4) *Promotion*. Promosi yang digunakan oleh BMI Kota Metro hanya sebatas pemberitahuan melalui salah satunya program Rezeki Haji Berkah. Jadi faktor promosi begitu kuat menjadi faktor bagi nasabah dalam memilih produk Tabungan Haji dan Umrah. Persamaan dari sama-sama membahas tentang strategi pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada pembahasannya ialah membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah pada BNI Syariah kantor cabang panam arengka Pekanbaru, dan objek penelitian.²¹

9. Jurnal Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, dan Niswatin Nurul Hidayati (2020), “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji dan umrah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro” Mahasiswa IAI Al-Hikmah Tuban.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah di meningkatkan keunggulan kompetitif, seberapa efektif strategi pemasaran produk

²¹ Aticha Mulyawati, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji dan Umrah Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018” (Skripsi, IAIN Metro, 2023).

Tabungan Haji dan Umrah di meningkatkan keunggulan kompetitif dan apa saja faktornya menghambat dan mendukung dalam pemasaran Ibadah Haji produk Tabungan di BRI Syariah KCP Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil Penelitian ini adalah strategi pemasaran yang termasuk (segmentasi, bauran pemasaran, pelaksanaan studi di masjid atau mushalla, mengeksplorasi pelanggan profil, dan menerapkan strategi layanan). Itu efektivitas strategi pemasaran Ibadah Haji produk Tabungan sangat efektif dari segi manfaatnya sistem strategi pemasaran melalui media online. Persamaan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya pada skripsi ini memfokuskan pada efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro, dan objek penelitian.²²

10. Skripsi Muhammad Fajrinnida (2020), “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2”, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus.

Penelitian ini memfokuskan efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Kudus

²² Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji dan umrah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro,” *Jurnal Studi Islam* Vol. 16 No. 01, (Januari 2020).

Ahmad Yani 2. Hasil penelitiannya membahas mengenai efektivitas bahwa pertumbuhan perkembangan produknya meningkat setiap tahunnya dengan hasil yang bagus selain itu Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2 merupakan bank hasil merger dari bank BUMN sehingga cakupan dalam penghimpunan dananya dapat mencakup khalayak luas dari segi penghimpunan dana pada sektor berbagai segmen. Produk dengan Tabungan Wadiah lebih banyak diminati dan masih minimnya pengetahuan Masyarakat mengenai produk Tabungan Mudharabah menjadikan adanya sebuah strategi yang dilakukan sehingga produk dapat dikenal dan diterima dengan baik oleh Masyarakat tentunya merupakan hal yang penting dalam kegiatan menghimpun dana pada Masyarakat. Kepercayaan Masyarakat terhadap sebuah bank seringkali ditunjukkan dari seberapa besar volume dana yang berhasil dihimpun oleh bank tersebut. Semakin tinggi perkembangan volume dana dapat diartikan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan masyarakat, begitu pula sebaliknya.

Persamaan dari skripsi ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2, dan objek penelitian.²³

²³ Muhammad Fajrinnida, "*Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2*" (Skripsi, IAIN Kudus, 2020).

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Skripsi Astuti, Selvi Vinda (2023), Mahasiswa IAIN Kudus.	“Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Produk Tabungan Haji dan Umroh Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 1”.	Persamaan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Sedangkan perbedaannya yaitu bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran syariah dalam produk Tabungan Haji dan Umroh untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 1, dan objek penelitian.
2.	Jurnal M Aliyuddin Al Musawwa, Luluk Hanifah (2023), Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.	“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan haji dan umrah IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik”	Persamaan dari skripsi ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran Tabungan Haji dan Umrah dan sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.	Perbedaannya ialah membahas tentang strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik, dan objek penelitiannya.
3.	Jurnal Ana Pahira Sipahutar, Sugianto (2023), Mahasiswa UIN Sumatera Utara.	“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah (Mabrur Junior) Pada Bank Syariah Indonesia KCP AEK	Persamaan dari jurnal ini bertujuan untuk strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah dan menggunakan metode	Perbedaannya pada jurnal ini ialah bertujuan untuk strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah (Mabrur Junior) pada Bank Syariah Indonesia KCP AEK KANOPAN,

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
		KANOPAN”.	penelitian kualitatif.	dan objek penelitian.
4.	Jurnal Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Puspita Sari, Mayang Ayu Faluthamia (2022), Mahasiswa STES Islamic Village.	“Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang”	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran Tabungan Haji dan Umrah, dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya ialah pada skripsi ini bertujuan untuk mengetahui startegi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB pada BTN KCPS Tangerang”, dan objek penelitian.
5.	Skripsi Wasifa Ihatul Omi (2022), Universitas Islam Negeri Mataram.	“Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji dan umrah iB Bank Mega Syariah KC Mataram Di Masa Pandemi Covid-19”.	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaannya ialah pada skripsi ini lebih memfokuskan pada strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah iB Bank Mega Syariah KC Mataram di masa pandemic Covid-19, dan objek penelitian.
6.	Jurnal Muhammad Suhri (2021), STAI Nahdlatul Wathan-NTB.	“Strategi Pemasaran Tabungan haji dan umrah Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar”.	Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji	Perbedaannya dari penelitian ini ialah memfokuskan kepada Strategi pemasaran Tabungan Haji dan Umrah terhadap minat masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
			dan Umrah.	Besar, dan objek penelitian.
7.	Skripsi Efia Rosdiana (2021), Universitas Islam Negeri Mataram.	“Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan haji dan umrah”.	Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah.	Perbedaannya dari penelitian ini ialah memfokuskan kepada strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan produk Tabungan Haji dan Umrah, dan objek penelitian.
8.	Skripsi Aticha Mulyawati (2020), Mahasiswa IAIN Metro.	“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji dan Umrah Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018”	Persamaan dari sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya terletak pada pembahasannya ialah membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah pada Bank BNI Syariah kantor cabang panam arengka Pekanbaru, dan objek penelitian.
9.	Jurnal Nur Azizah, Joko Hdi Purnomo, dan Niswatin Nurul Hidayati (2020), Mahasiswa IAI Al-Hikmah Tuban.	“Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji dan umrah Dalam Meningkatkan Keunggulan Komprtitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro”	Persamaan ini yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaannya pada skripsi ini memfokuskan pada efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah dalam meningkatkan keunggulan komprtitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro, dan objek penelitian.

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
10.	Muhammad Fajrinnida (2020), Institut Agama Islam Negeri Kudus.	“Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2”.	Persamaan dari skripsi ini yaitu sama-sama membahas tentang efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Perbedaan skripsi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2, dan objek penelitian.

Sumber: Diolah dari Penelitian Terdahulu.

Tabel tersebut menggambarkan perbandingan serta kesamaan antara penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian saat ini, yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umrah di KSSPS BMT NU Cabang Kalisat Jember”.

B. Kajian Teori

Bagian ini membahas teori yang digunakan sebagai pandangan atau sudut pandang dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori dalam penelitian kualitatif cenderung lebih mendalam, memungkinkan peneliti untuk memperluas pemahaman mereka dalam mengeksplorasi masalah yang diteliti sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, dalam penelitian kualitatif, teori ditempatkan sebagai

perspektif yang memandu interpretasi data, bukan sebagai konsep yang diuji.²⁴

Diantaranya kajian teori dari penelitian tersebut:

1. Implementasi

Secara Bahasa, implementasi berarti pelaksanaan atau penerapan. Secara umum, implementasi adalah Tindakan atau pelaksanaan dari rencana yang telah dirancang dengan teliti dan mendetail. Jadi, implementasi dilakukan ketika ada perencanaan yang baik dan matang, atau ketika sebuah rencana telah disusun jauh sebelumnya, sehingga rencana tersebut sudah pasti dan jelas. Implementasi adalah penyediaan sarana untuk melaksanakan suatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Implementasi melibatkan kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan dengan serius serta mengikuti norma-norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan tersebut.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah pelaksanaan dari rencana yang telah disusun dengan matang. Implementasi menekankan pada pelaksanaan nyata dari sebuah perencanaan.

2. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *stratēgos*. *Strategos* berarti jenderal, namun dalam Yunani kuno sering

²⁴ Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

berarti perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas.²⁵ Menurut Robin, kata strategi juga umum digunakan dalam dunia militer, yaitu sebelum situasi perang. Seorang komandan saat menghadapi musuh, seseorang harus bertanggung jawab atas metode dan taktiknya sendiri di gunakan untuk memenangkan perang. Tanggung jawab atau kewajiban ini sangat penting, dalam artian sangat strategis dalam mencapai kemenangan sebagai tujuan perang.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rangkaian proses yang diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi. Orientasinya berfokus pada masa depan organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai sasaran yang diinginkan.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.²⁶ Pemasaran juga yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, perkembangan usahanya dan mendapatkan keuntungan.²⁷ Tujuan pemasaran adalah

²⁵ Imam Machali, dkk, *The Handbook of Education Management* (Jakarta: Pranadamdis Group, 2016), 202.

²⁶ Yoesoep Edhie Rachmad, *Manajemen Pemasaran* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022), 1.

²⁷ Suprianik et al., "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Lazarus Batik," *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol X, No. X (Januari 2024): 04-07, <https://doi.org/10.59435/gjpm.v2i1.130>.

menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menawarkan nilai unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk secara efisien, dan mempromosikannya secara efektif. Selain itu, pemasaran juga bertujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap mengutamakan kepuasan mereka.

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari sudut pandang umum, tetapi juga dari perspektif syariah. Dalam pandangan syariah, pemasaran mencakup semua aktivitas bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai, memungkinkan siapa saja yang terlibat untuk berkembang dan memaksimalkan manfaatnya. Aktivitas ini didasarkan pada prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan, serta mengikuti proses yang berlandaskan akad muamalah

Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²⁸

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus berkembang, disamping itu strategi pemasaran juga akan melibatkan rencana atau pendekatan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.²⁹

²⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), 1.

²⁹ I Made Darsana, *Strategi Pemasaran* (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), 4.

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, dan alokasi pemasaran.³⁰ Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, karena potensi untuk menjual proposisi terhadap para jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.³¹

Pemasaran harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan minat dan perhatian masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Mengembangkan minat masyarakat adalah upaya dan metode dalam strategi untuk meyakinkan dan mengajak masyarakat membeli serta menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen, memberikan arahan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran Perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Kalisat Jember menggunakan 7 P:

³⁰ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media perkasa 2019), 3.

³¹ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media perkasa 2019), 3.

1. Produk (*Product*)

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

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.³² Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki label halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah SWT.

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

- a. Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

³² Prof. Dr. Suharno dan Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 140.

- c. Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.

Adapun cara memasarkan produk menurut syariat islam:

- a. Memasarkan produk yang halal dan suci
- b. Tidak melakukan sumpah palsu
- c. Tidak menjelekkan bisnis orang lain
- d. Pintar beriklan dan promosi
- e. Mengutamakan pelanggan
- f. Penjaga kepercayaan pelanggan
- g. Networking di wilayah lain
- h. Cakap dalam berkomunikasi dan bernegosiasi.³³

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel dari bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.³⁴

Pada dasarnya Islam memberikan kebebasan dalam perdagangan dan dalam menetapkan harga pada suatu produk baik berupa barang maupun jasa, tetapi yang dimaksud dengan kebebasan menurut Islam adalah berpegang pada prinsip keadilan dan kemanusiaan.

³³ Siti Alfiyah, 2023, *Hukum Bisnis Syariah*, (D.I.Yogyakarta, Mata kata inspirasi), hal. 77.

³⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 72.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.³⁵

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

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

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

³⁵ Fandi Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran Edisi ke-2*, Andi, Yogyakarta, hal. 151.

langsung yakni produk sejenis, dan potongan atau discount untuk para konsumen.

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

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang

diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.³⁶ Tujuan yang diharapkan dari promosi dalam suatu Lembaga keuangan adalah menginformasikan segala jenis produk tabungan yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

³⁶ Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, 2014, hlm 154.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f. Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).³⁷

4. Lokasi (*Place*)

Saluran pemasaran atau *place* adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.³⁸

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

³⁷ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 75.

³⁸ Kotler & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga. hlm. 40.

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi Biro perjalanan yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen dan pelanggan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen dan pelanggan. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :³⁹

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa perusahaan: apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

³⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 73.

5. Orang (*People*)

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Meliputi kegiatan untuk karyawan seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.⁴⁰

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka

pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal.

⁴⁰ Kasmir, S.E, MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 120.

6. Proses (*Process*)

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

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

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

Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang di gunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi

intangible dan image serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*). Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi dua tipe:⁴¹

1) Bukti penting (*essential evidence*)

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

2) Bukti tambahan (*peripheral evidence*)

Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang di sediakan produk jasa. Contohnya adalah tiket kereta yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa di suatu waktu kemudian, super market memiliki harum roti yang baru di panggang dekat pintu masuk untuk menarik konsumen.

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

⁴¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 89.

3. Efektifitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah penggunaan sumber daya, sarana, dan prasarana dalam jumlah tertentu yang telah ditentukan sebelumnya untuk menghasilkan barang atau jasa dengan kualitas tertentu tepat waktu. Efektivitas adalah ukuran yang menunjukkan apakah suatu program berhasil atau tidak. Efektivitas mencerminkan keberhasilan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan.⁴²

Efektivitas berasal dari kata dasar “efektif”, Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “efektif” berarti memberikan efek, pengaruh, atau hasil.⁴³ Oleh karena itu, efektivitas adalah keaktifan, daya guna, dan kesesuaian dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai sasaran yang dituju.

Upaya untuk mengevaluasi kinerja suatu organisasi dapat dilakukan melalui konsep efisiensi. Konsep ini merupakan salah satu faktor yang menentukan perlu tidaknya dilakukan perubahan signifikan terhadap bentuk dan pengelolaan organisasi. Dalam hal ini efisiensi adalah tercapainya tujuan organisasi melalui penggunaan sumber daya yang tersedia secara efisien, ditinjau dari sisi masukan, proses, maupun keluaran. Dalam hal ini yang dimaksud dengan sumber daya meliputi ketersediaan personil, sarana dan prasarana serta metode dan model yang digunakan. Suatu kegiatan dikatakan efisien

⁴² Sondang P. Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 20.

⁴³ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), 374.

apabila dilakukan dengan benar dan sesuai prosedur yang benar, sedangkan dikatakan efektif apabila kegiatan tersebut dilakukan dengan benar dan membuahkan hasil yang bermanfaat.

Didalam suatu kegiatan organisasi telah dikatakan efektif apabila suatu kegiatan organisasi tersebut berjalan sesuai aturan atau berjalan dengan target yang telah ditentukan oleh organisasi tersebut.

b. Ukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan tidaklah sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan bergantung pada siapa yang mengevaluasi dan menafsirkannya.

Dari perspektif produktivitas, manajer produksi memahami bahwa efisiensi berarti kualitas dan kuantitas (produksi) barang dan jasa. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan rencana yang telah ditetapkan dengan hasil aktual yang dicapai. Namun apabila usaha atau hasil kerja dan tindakan yang dilakukan tidak tepat dan tidak mencapai tujuan atau sasaran yang diharapkan maka dikatakan tidak efektif.⁴⁴

c. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur seberapa jauh mana aktivitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang telah digunakan terhadap efektivitas, diantaranya:

⁴⁴ Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan," *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No. 01, (Februari 2012), 4.

1) Pendekatan Sasaran (*Goal Approach*)

Pendekatan ini berupaya mengukur seberapa jauh suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pendekatan berbasis tujuan dalam pengukuran kinerja dimulai dengan mengidentifikasi tujuan organisasi dan menilai keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Efektivitas juga mempertimbangkan faktor waktu pelaksanaan.

Oleh karena itu, efektivitas selalu melibatkan unsur waktu pelaksanaan, dan apabila tujuan tercapai tepat waktu, program tersebut akan menjadi semakin efektif. Contoh pendekatan yang ditargetkan adalah jika suatu pekerjaan mempunyai target penjualan dalam seminggu dan barang terjual dalam seminggu maka pekerjaan tersebut dapat dikatakan efektif.

2) Pendekatan Sumber (*System Resource Approach*)

Pendekatan sumber daya mengukur efektivitas melalui keberhasilan Lembaga dalam memperoleh berbagai jenis sumber daya yang dibutuhkannya. Suatu Lembaga harus mampu memanfaatkan berbagai sumber dan juga harus menjaga kondisi dan sistem agar dapat beroperasi secara efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori keterbukaan suatu sistem Kelembagaan terhadap lingkungannya, karena Lembaga tersebut memelihara hubungan yang seimbang dengan lingkungannya, yang mana

sumber daya yang terdapat dalam lingkungan biasanya diambil dari lingkungan, sangat langka dan berharga.

3) Pendekatan Proses (*Internal rocess Apprpach*)

Pendekatan proses mempertimbangkan efisiensi dan kesehatan internal organisasi. Dalam sebuah Lembaga yang efisien, proses internal berjalan dengan lancar dan fungsi departemen-departemen yang ada berlangsung secara terkoordinasi.

Pendekatan ini tidak memperhitungkan lingkungan, melainkan fokus pada aktivitas yang dilakukan dengan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Hal ini mencerminkan tingkat efisiensi dan kesehatan organisasi.⁴⁵

d. Tingkatan Mengukur Efektivitas

Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditetapkan dengan hasil nyata yang telah tercapai.

Dalam menilai tingkat efektivitas suatu program, bisa dilakukan dengan memperhitungkan berbagai variabel, diantaranya:

1) Ketepatan sasaran program

Melalui ketetapan sasaran program, kita dapat menilai sejauh mana peserta program sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

⁴⁵ Alhadi Mulkat, "Keberhasilan Program Hasana Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021), 22.

2) Sosialisasi program

Adanya kemampuan dalam melakukan sosialisasi program, penyelenggara program menyampaikan informasi tentang pelaksanaan program kepada Masyarakat umum dan peserta program secara khusus.

3) Pencapaian tujuan program

Dalam menilai sejauh mana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Pemantauan program

Tindakan yang diambil setelah program dilaksanakan sebagai wujud perhatian kepada peserta program.

4. Tabungan

Tabungan (*saving deposit*) menurut Pasal ayat 1 (9) Undang-Undang Nomor 10/1998 merupakan Tabungan di mana penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah disetujui, namun tidak dapat ditarik menggunakan cek, bilyet giro, atau instrumen lain yang setara.⁴⁶ Nasabah dapat menarik simpanannya dengan cara langsung datang ke Bank dan membawa buku Tabungan serta slip penarikan atau melalui layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Definsisi yang hampir serupa ditemukan dalam Pasal 1 ayat 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang

⁴⁶ Ismail, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Kencana, 2018), 67.

menjelaskan bahwa Tabungan adalah bentuk simpanan berdasarkan Akad Wadiah atau investasi dana berdasarkan Akad Mudharabah atau akad lainnya yang tidak melanggar prinsip syariah, di mana penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau instrument lain yang setara. Jika tujuan hanya untuk menyimpan, nasabah dapat menggunakan produk Tabungan Wadiah, sementara untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang berorientasi pada investasi atau mencari keuntungan, maka cocok menggunakan Tabungan Mudharabah.⁴⁷

Pada prinsipnya, Tabungan dan simpanan memiliki arti yang sama, namun dalam prakteknya, istilah “tabungan” biasanya digunakan dalam konteks Bank Syariah, sedangkan “simpanan” lebih umum digunakan dalam konteks *Baitul Maal wa Tamwil*.

a. Landasan Hukum Tabungan

Secara umum, landasan hukum Tabungan mencerminkan anjuran untuk menabung sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini didasarkan pada ayat-ayat Al-Qur`an dan Hadist yang menganjurkan untuk melakukan Tabungan:

a) Al-Qur`an

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا

تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ

⁴⁷ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Indonesia* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), 87.

“Tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya.” (Q.S. Al-Baqarah : 283).⁴⁸

b) Hadits

فَكَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَعْزِلُ نَفَقَةَ أَهْلِهِ سَنَةً

“Rasulullah menyimpan makanan untuk kebutuhan keluarga selama setahun” (HR. Bukhari no 2904 dan Muslim no 1757).

c) Ijma

Diriwayatkan oleh sejumlah sahabat menyerahkan (kepada mudharib) harta anak yatim sebagai mudharabah dan tak ada seorang pun mengingkari mereka. Karenanya, hal ini dipandang sebagai ijma' (Zuhaily, Al Fiqh Al Islami wa Adilatuhu).

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomer: 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.⁴⁹

- a. Bahwa keperluan Masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam penyimpanan kekayaan, pada masa kini, memerlukan jasa perbankan dan salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari Masyarakat adalah tabungan, yaitu simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

⁴⁸ Alquran Kemenag. 2019. <http://quran.kemenag.go.id> : Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran.

⁴⁹ Fatwa DSN-MUI Nomor.02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.

- b. Bahwa kegiatan tabungan tidak semuanya dapat dibenarkan oleh hukum Islam (syari`ah).
- c. Bahwa oleh karena itu, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang bentuk-bentuk Mu`amalah Syar`ah untuk dijadikan pedoman dalam pelaksanaan tabungan pada bank syari`ah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk lebih memahami individu dengan mempertimbangkan pengalaman dan sudut pandang mereka,⁵⁰ dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti memilih pendekatan kualitatif untuk penelitian ini karena pendekatan ini menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis, gambar, atau lisan dari orang-orang yang diamati, bukan dalam bentuk angka-angka.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami kenyataan melalui proses berfikir induktif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek, merasakan pengalaman mereka dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan fakta, fenomena, variabel, dan keadaan yang terjadi selama penelitian, serta menyajikannya apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif melakukan interpretasi dan narasi data yang berkaitan dengan situasi yang sedang berlangsung, sikap dan pandangan yang muncul dalam Masyarakat, pertentangan antara dua atau lebih keadaan, hubungan antara variabel, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap kondisi tertentu, dan sebagainya.⁵¹

⁵⁰ M.F. Hidayatullah, Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di BANK BTN KC Jember," *Journal Of Indonesian Social Society*, Vol 2, No. 1 (Februari 2024): 17-21, <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.

⁵¹ Moh, Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 43.

B. Lokasi Penelitian

Pada sebuah penelitian, lokasi penelitian merujuk pada tempat di mana penelitian dilakukan. Di lokasi penelitian, seorang peneliti dapat melakukan berbagai kegiatan seperti pengamatan, wawancara, atau pengukuran, serta mengumpulkan dokumen terkait dengan penelitian.⁵² Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan berlangsung di BMT NU Cabang Kalisat Jember yang terletak di Jl. Imam Bonjol, Krajan II, Glagahwero, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68193.

Alasan saya memilih BMT NU Cabang Kalisat terkait strategi pemasaran internal dan eksternal adalah karena cabang ini memberikan gambaran yang ideal tentang bagaimana sebuah lembaga keuangan syariah mengelola kedua aspek pemasaran tersebut dalam konteks lokal.

Strategi Pemasaran Internal: BMT NU Kalisat berfokus pada penguatan sistem internal yang mendukung pelayanan, seperti pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman terhadap produk syariah. Dengan strategi ini, cabang dapat memastikan bahwa semua bagian internal bekerja secara efektif untuk memberikan pelayanan yang optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Mempelajari hal ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana pengelolaan internal yang baik dapat mendukung keberhasilan pemasaran.

Strategi Pemasaran Eksternal: Dari sisi eksternal, BMT NU Kalisat menghadapi peluang besar di wilayah yang mayoritas penduduknya Muslim,

⁵² Ahmad Tohardi, *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus* (Pontianak: Tanjungpura University Press, 2019), 44.

terutama dalam memasarkan produk seperti Tabungan Haji dan Umroh. Strategi eksternal mereka mencakup pendekatan berdasarkan masyarakat, bekerja sama dengan tokoh Agama, serta pemasaran yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat. Ini memberikan kesempatan untuk melihat bagaimana mereka membangun citra yang kuat dan menarik nasabah melalui promosi yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

C. Subyek Penelitian

Bagian ini mencakup jenis dan sumber data yang akan dilaporkan. Ini termasuk data yang diinginkan, informan atau subjek penelitian yang akan dijadikan acuan, metode pencarian dan pengumpulan data untuk memastikan validitasnya.⁵³ Subyek penelitian merupakan individu atau kelompok yang menjadi sampel dalam penelitian. Ini juga mencakup karakteristik subyek yang digunakan. Subyek penelitian merujuk pada atribut atau karakteristik nilai dari individu. Obyek atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah penggunaan Teknik purposive dalam pemilihan subyek penelitian. Subyek penelitian yang akan menjadi informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bapak Mohammad Rofiki selaku kepala cabang BMT NU.
2. Bapak Faruq Subairi selaku staf bagian Tabungan BMT NU.
3. Bapak Mahmud, Bapak Tono, Ibu Suherna selaku Nasabah SAHARA

⁵³ Suharto dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sedangkan untuk dalam penelitian ini, penulis menerapkan tiga Teknik pengumpulan data yang meliputi:

1. Observasi

ialah melakukan pencatatan terstruktur terhadap kejadian-kejadian, perilaku, obyek-obyek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan.⁵⁴ Juga bisa observasi yaitu suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung objek-objek yang ada, tidak terbatas hanya pada perilaku manusia saja.⁵⁵

Observasi Non-Partisipan adalah ketika peneliti hanya bertindak sebagai pengamat tanpa terlibat secara langsung dalam situasi yang diamati. Peneliti tidak berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang diteliti, melainkan hanya mengamati, mendengar, dan mencatat informasi dari berbagai sumber data. Ini berbeda dengan observasi partisipan dimana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati. Setelah melakukan observasi, peneliti mencatat, menganalisis, dan membuat kesimpulan berdasarkan data yang diamati.

Dari segi instrumen yang digunakan observasi ini ialah menggunakan observasi tidak terstruktur karena observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis yang akan dilakukan saat observasi

⁵⁴ Jonathan Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 224.

⁵⁵ Siti Alfiyah, "Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda Di Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo," *Journal Of Indonesian Social Society*, Vol 1, No. 2 (Juni 2023): 49-53, <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.77>.

dikarnakan peneliti tidak tahu secara pasti tentang apa yang akan diamatinya.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*interview*) adalah proses komunikasi langsung antara pewawancara dan subjek informasi atau individu yang diwawancarai. Ini merupakan interaksi di mana pewawancara dan subjek informasi berinteraksi secara langsung untuk bertukar informasi.⁵⁶

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur, yang memberikan kebebasan yang lebih besar kepada responden. Tujuan dari jenis wawancara ini adalah untuk menggali masalah secara lebih terbuka, di mana responden diminta untuk menyampaikan pendapat ide-ide mereka. Saat melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan dengan cermat dan mencatat apa yang dikemukakan oleh responden.⁵⁷ Metode ini digunakan penulis untuk mengumpulkan informasi dengan cara berdialog langsung antara penanya dan penjawab.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah pengumpulan data-data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan Pustaka sebagai bahan analisis dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan untuk mencatat data-data sekunder yang tersedia dalam bentuk arsip atau dokumen-dokumen. Teknik ini dipergunakan untuk mengetahui data dokumentasi yang berkaitan dengan

⁵⁶ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media, 2014), 372.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Peneliatian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 233.

hal-hal yang akan peneliti teliti. Hal-hal yang dapat menjadi bahan dokumentasi yaitu berupa foto-foto dari hasil wawancara selama melakukan penelitian dan menjadikan bukti bahwa penulis benar-benar menjalankan penelitian terhadap masalah yang diangkat di dalam penulis ini. Di dukung dengan foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang sudah ada, hasil penelitian akan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi.⁵⁸

Dalam konteks ini, studi dokumentasi menjadi penting bagi peneliti untuk memperdalam analisis terkait Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember

E. Analisis Data

Analisis data merupakan kaidah penelitian yang wajib dilakukan oleh semua peneliti, karena sebuah penelitian tanpa analisis data hanya akan melahirkan sebuah data mentah yang tidak mempunyai arti.⁵⁹ Setelah data yang telah dikumpulkan, maka penulis dapat dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif, seperti analisis tematik. Adapun tahapan-tahapan analisis data yang digunakan peneliti ini diantaranya:⁶⁰

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data ialah proses memilih, menfokuskan, menyederhanakan, membuat abstraksi data aksi dan catatan lapangan.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 240.

⁵⁹ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 235.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 246-252.

Interview, transkrip, berbagai dokumen dan catatan lapangan dengan menggunakan data lebih menjadi kuat. Berdasarkan data yang telah dimiliki, peneliti akan mencari data, tema, dan pola mana yang penting, sedangkan data yang dianggap tidak penting akan dibuang. Pada penelitian kali ini pengumpulan data dilakukan wawancara, observasi dan dokumentasi langsung pada kepala cabang BMT NU dan para staf-staf BMT NU.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dilapangan jumlah banyak. Maka peneliti mencatat secara teliti dan rinci. Dalam mereduksi data ini berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Oleh karena itu dengan adanya reduksi data dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data dan mencari bila diperlukan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, Langkah berikutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan melalui uraian singkat, bagan, atau format lainnya. Dengan menampilkan data, akan mempermudah pemahaman terhadap informasi yang telah dikumpulkan, serta membantu dalam merencanakan langkah-langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

4. Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Pada tahap akhir, yaitu tahap pengambilan kesimpulan, kesimpulan yang dihasilkan awalnya bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti-bukti yang kuat selama tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, maka kesimpulan yang dihasilkan akan menjadi lebih kredibel.

F. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang telah diperoleh, penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan metode untuk mengecek keakuratan data dengan memeriksa informasi dari berbagai sumber yang berbeda.⁶¹

Jadi disimpulkan triangulasi sumber dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan penyusun menggunakan Teknik triangulasi sumber data yang diperoleh akan lebih konsisten, pasti dan tuntas.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menjelaskan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dimulai dari tahap penelitian pendahuluan, pengembangan desain penelitian, kerja lapangan, hingga tahap penulisan

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 274.

laporan. Tahap penelitian dibagi secara rinci menjadi beberapa Langkah untuk memudahkan proses penelitian:

1. Tahapan pra lapangan penelitian ini dilaksanakan sebelum memulai penelitian utama. Pada tahap ini, juga dikenal sebagai perencanaan awal sebelum pelaksanaan penelitian. Kegiatan dalam tahap ini mencakup:
 - a. Merancang penelitian
 - b. Memilih lokasi penelitian
 - c. Mengurus izin yang diperlukan
 - d. Menilai kondisi lapangan
 - e. Memilih dan menghubungi informan yang relevan
 - f. Menyiapkan peralatan penelitian yang diperlukan.⁶²
2. Tahap penelitian lapangan

Tahap pelaksanaan adalah inti dari penelitian ini, karena pada tahap ini peneliti mulai aktif di lapangan untuk mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pencatatan. Selain itu peneliti mempersiapkan diri dengan memahami konteks penelitian, daya, usaha, mempersiapkan tenaga dirinya menghadapi lapangan penelitian dan lain-lain.

3. Tahap Penyelesaian (Analisis Data)

Tahap implementasi adalah tahap terakhir dari penelitian ini. Di sini, peneliti merangkum data dari observasi, wawancara, dan dokumen, kemudian menganalisis serta menyimpulkannya dalam bentuk karya

⁶² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), 86.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya KSPPS BMT NU Cabang Kalisat

1) Waktu Berdiri

Akhirnya, pada hari kamis tanggal 01 juli 2004 sebagai lanjutan dari lokakarya di atas, setelah menyimak TOR (*Term Of Reference*) pendirian BMT yang disusun oleh masyudi selaku ketua lembaga perekonomian MWC NU Gapura, pengurus MWC NU Gapura bersama-sama dengan peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan sebuah usaha simpan pinjam pola syariah dalam bentuk koperasi BMT.

2) Nama awal ketika berdiri

Di awal berdiri pada hari kamis, 01 juli 2004 pengurus MWC NU Gapura menyepakati memberikan nama koperasi simpan pinjam pola syariah tersebut dengan nama BMT NU (*Baitul Maal wa Tamwil Nahdlatul Ulama*).

3) Perubahan Nama

Salah satu poin kesepakatan pengurus MWC NU Gapura di awal pendirian BMT NU adalah agar lembaga BMT NU ini tidak perlu di daftarkan sebagai badan usaha. Pendaftaran sebagai badan usaha agar dilakukan setelah melihat adanya perkembangan yang signifikan dan telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Hal

ini dimaksudkan agar tidak menambah pada usaha di Sumenep yang ada pada hukumnya namun tidak ada usahanya.

Namun setelah melihat perkembangan BMT MWC NU Gapura yang cukup menggembirakan, pada bulan Desember 2006 sudah memiliki asset Rp. 30.361.230,17 dengan jumlah anggota 182 orang dan laba brsih Rp. 5.356.282. akhirnya, pengurus memutuskan untuk mendaftarkan BMT MWC NU Gapura ke dinas koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah Kabupaten Sumenep.

Pengurus BMT NU memutuskan untuk mendaftarkan BMT MWC NU Gapura ke Dinas Koperasi dan UMKM Sumenep terlebih dahulu. Keputusan ini disampaikan kepada KH. MOH. Makruf, Rois Suriyah, dan kepada A. Ruhan Wahyudi, Ketua Tanfidziyah MWC NU Gapura. Pada tanggal 12 Desember 2006, pengurus BMT NU mengirimkan surat permohonan kepada Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep.

Pada saat pengurus BMT MWC NU Gapura mengurus perijinan baik ke notaris dan Dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep. dengan menggunakan nama *Baitul Maal wa Tamwil* Nadlatul Ulama (BMT NU) Gapura diperoleh informasi dari notaris serta pejabat Dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Sumenep, bahwa nama Nahdlatul Ulama tidak boleh digunakan oleh Lembaga lain tanpa adanya izin dari Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) karena, *Baitul Maal wa Tamwil* Nahdlatul Ulama tidak

tercantum dalam AD dan ART Nahdlatul Ulama, sehingga diperlukan adanya izin tertulis atau keputusan rapat PBNU selaku mandataris AD dan ART NU.

Atas informasi tersebut, akhirnya pengurus MWC NU Gapura bersama dengan pengurus BMT NU Gapura mengadakan rapat pada hari ahad tanggal 29 April 2007 yang bertempat di musholla KH. Dahlan Gapura Barat dengan keputusan:

1) Tidak perlu meminta izin ke PBNU atas penggunaan nama BMT Nahdlatul Ulama, karena PBNU sendiri mendirikan badan usaha koperasi yang diberi nama Syirkah Muawanah, sehingga kemungkinan besar tidak akan mendapatkan izin dari PBNU atas penggunaan nama BMT Nahdlatul Ulama (BMT NU).

2) Merubah nama dari BMT Nahdlatul Ulama Gapura dengan berbagai opsi nama:

- a. BMT Nuansa Umat disingkat BMT NU
- b. BMT Nurani Umat disingkat BMT NU
- c. BMT Nahdlatul Umat disingkat BMT NU

3) Menyepakati perubahan nama menjadi BMT Nuansa Umat dengan arti Nuansa adalah kepanjangan dari NU dan Bangsa yang di dalam NU dan Bangsa ada Umat dan selanjutnya disingkat dengan nama BMT NU.

Awal berdirinya KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat merupakan cabang yang berdiri pada hari Kamis tanggal 24 November 2015 di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.⁶³

2. Visi dan Misi

a) Visi

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

b) Misi

1) Mewujudkan pertumbuhan yang berkesinambungan menuju terbentuknya 128 kantor cabang dengan aset 1,8 Triliun pada tahun 2028.

2) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan amanah sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.

3) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang amanah dan profesional dengan memiliki integritas dan loyalitas.

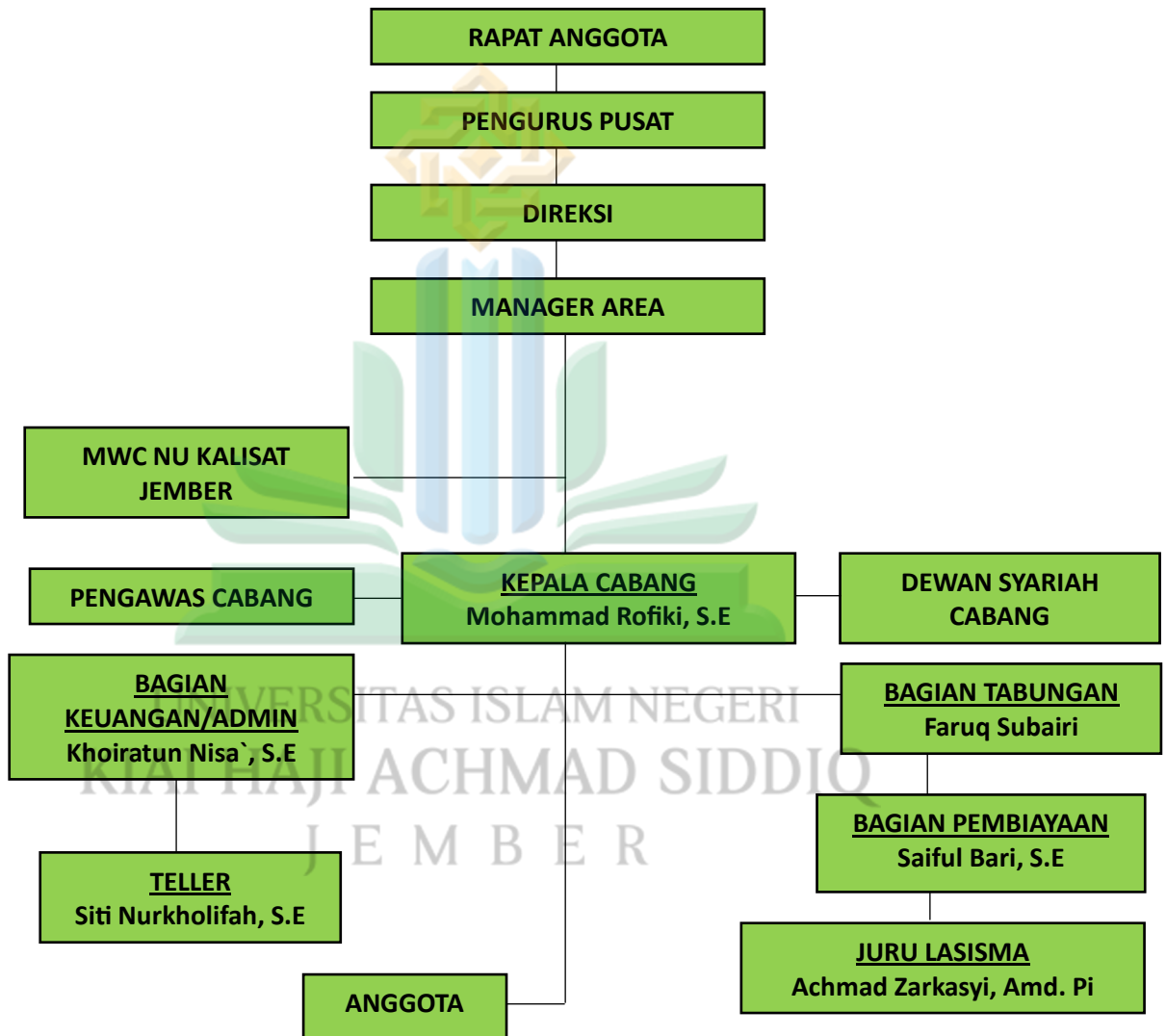
⁶³ Rofiki, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2024.

- 4) Memperkuat keunggulan pelayanan, kinerja dan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan sesuai management berbasis kehati-hatian.
- 5) Memperkuat kepedulian anggota serta sinergi ekonomi antar anggota dan umat.
- 6) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah sesuai Ahlusunnah wal Jama'ah An nahdliyah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang amanah dan berkah.
- 7) Mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran infaq, shodaqoh dan waqaf.
- 8) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada anggota dan umat dengan berbasis dana Tamwil dan Maal.
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada anggota, umat dan lingkungan sesuai jati diri Nahdlatul Ulama.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sarana untuk menggambarkan seadaan formal suatu perusahaan untuk mengetahui tugas dan fungsi serta tanggung jawab para karyawan.

Gambar 4.1
STRUKTUR PENGELOLA KSPPS BMT NU CABANG KALISAT
JEMBER



Sumber: Dokumen KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat⁶⁴

4. Deskripsi Jabatan

a) Kepala cabang

Kepala cabang adalah pimpinan di perusahaan atau instansi yang bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan di KSPPS

⁶⁴ Data penelitian, struktur KSPPS BMT NU Cabang Kalisat, diperoleh pada 11 Maret 2024.

BMT NU Cabang Kalisat tugas-tugas kepala cabang diantaranya:

1. Membuat rencana kegiatan untuk perusahaan dan instansi yang dipimpin
 2. Bertanggung jawab atas segala aktivitas yang berkaitan dengan perusahaan yang di pimpin
 3. Monitoring segala kegiatan yang akan dilakukan
 4. Bertanggung jawab terhadap kesejahteraan pengelola
 5. Menjaga hubungan yang baik terhadap anggota, mitra, dan instansi cabang lain
 6. Menandatangani dokumen-dokumen penting
- b) Keuangan atau Admin

Administrasi keuangan adalah mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan, pendataan, serta pengeluaran untuk pendanaan berbagai kegiatan operasional perusahaan dan instansi dalam bentuk pengelolaan keuangan, akuntabilitas, serta pengawasan keuangan.

Adapun tugas dan wewenang pengelola bagian keuangan dan administrasi yaitu:

1. Menyusun laporan arus kas harian
2. Mengelola administrasi pendaftaran keanggotaan
3. Memberikan layanan pengajuan pinjaman kepada mitra
4. Melakukan layanan transfer dana
5. Menyusun laporan harian dan kasir teller

6. Melakukan pengarsipan dokumen anggota dan mitra
 7. Membuat rekapitulasi gaji bagi pengelola
 8. Menginput absensi dan catatan lembur bagi pengelola
- c) Teller

Pengelola yang bertugas menerima simpanan, mencairkan penarikan, dan memberikan layanan kepada masyarakat, tugas dan kewenangan teller meliputi:

1. Melakukan input data tabungan nasabah
2. Merealisasikan pembiayaan bagi mitra
3. Menginput pembayaran angsuran
4. Melakukan pembiayaan personal dan lasisma
5. Menyusun laporan hasil kegiatan harian

d) Bagian Tabungan

1. Mengambil tabungan dari nasabah
2. Melakukan pemasaran produk tabungan
3. Menyusun laporan kasir harian saat transaksi online

e) Bagian Pembiayaan

1. Melakukan survei pembiayaan untuk lasisma dan personal
2. Menagih tunggakan angsuran
3. Melakukan pemasaran produk pembiayaan

f) Juru Lasizma

1. Melakukan penagihan angsuran untuk lasisma
2. Merealisasikan pembiayaan lasisma

3. Melakukan pemasaran produk lasisma

4. Produk-Produk BMT NU Cabang Kalisat

a. Simpanan Anggota (SIAGA)

Disediakan bagi anda yang berminat menjadi Anggota sekaligus Pemilik BMT NU dengan Bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU menggunakan Akad Musyarakah. Siaga terdiri dari: SIAGA Pokok dibayar satu kali sebesar Rp. 100.000,- SIAGA Wajib per Bulan Rp. 20.000,- dan SIAGA Khusus dibayar kapan saja dengan setoran minimal Rp. 100.000,-. SIAGA Pokok dan Wajib hanya dapat ditarik ketika berhenti dari ke-Anggota-an sedangkan SIAGA Khusus dapat ditarik setiap Bulan Januari.

b. Simpanan Berjangka Mudlarabah (SIBERKAH)

Keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65%. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran minimal Rp. 500.000,- dengan jangka waktu minimal 9 (sembilan) Bulan.

c. Simpanan Berjangka Wadi`ah Berhadiah (SAJADAH)

Simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Menggunakan Akad Wadiah Yad Al-Dhamanah dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku.

d. Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Simpanan bagi anda yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran kapan saja dan penarikan Tahun Ajaran Baru dan Semester. Setoran awal Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500.

e. Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)

Simpanan yang dapat mempermudah anda menunaikan Haji dan Umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya Haji dan Umrah. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran awal minimal Rp. 100.000.- dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan.

Setoran kapan saja dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan Haji dan Umrah kecuali Udzur Syar'i.

f. Simpanan Lebaran (SABAR)

Simpanan yang bisa mempermudah anda memenuhi kebutuhan Lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55%. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000. Setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa dilakukan setiap Bulan Ramadhan.

g. Tabungan Mudlarabah (TABAH)

Tabungan yang bisa mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran awal Rp. 10.000.- dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.

h. Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

Tabungan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang tabungan, anda di sedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan setoran awal Rp. 10.000.- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000.- dengan bagi hasil 50%.

B. Penyajian Data dan Analisis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti akan melaporkan hasil penelitian baik wawancara maupun dokumentasi.

1. Penerapan strategi pemasaran Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember

Simpanan Haji dan Umrah adalah Tabungan anggota koperasi jasa keuangan syariah yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah Haji dan Umrah dengan akad Mudlarabah Muthlaqah. Untuk mewujudkan niat anggota dengan meyisihkan sebagian dana yang anggota miliki untuk ditabung. Untuk dapat mengetahui penerapan 7P yang diterapkan oleh perusahaan BMT NU. Dari latar belakang yang berbeda dari para

narasumber memberikan informasi jawaban untuk persoalan dalam penelitian saya. Untuk wawancara ini berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran 7P *Produk* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Sarana Fisik), dengan pertanyaan dan hasil wawancara lapangan berikut merupakan penjelasan produk dari Bapak Rofiki selaku kepala cabang BMT NU Cabang Kalisat Jember ialah:

“Mengenai strategi pemasaran yang ada di BMT NU ini penerapannya tidak lepas dari 7P salah satunya adalah mengenai produk, produk yang kami pasarkan memiliki banyak jenisnya sesuai kebutuhan nasabah sendiri, alasan nasabah memilih tabungan SAHARA sendiri karna tabungan tersebut mempermudah nasabah dalam kehidupan sehari-harinya selain bisa setor tunai kapan saja dalam setiap harinya tabungan tersebut juga bisa ditarik tunai kapan saja jika apabila nasabah membutuhkan, itu enaknya kalau mempunyai Tabungan SAHARA.

Selanjutnya penjelasan harga dari Bapak Rofiqi selaku kepala cabang BMT NU:

“Produk Tabungan SAHARA Simpanan yang dapat mempermudah anda menunaikan Haji dan Umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya Haji dan Umrah. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran awal minimal Rp. 100.000.- dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan. Setoran kapan saja dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan Haji dan Umrah kecuali Udzur Syar’i.”⁶⁵

Sistem yang dilakukan untuk meningkatkan pemasaran produk serta bagaimana cara untuk mempromosikan, yang dipaparkan oleh bapak Rofiqi selaku Kepala Cabang:

⁶⁵ Rofiki, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2024.

“Sistem pemasaran yang dilakukan di perusahaan ini adalah dengan pembagian brosur, selain dengan pembagian brosur kami juga menggunakan sistem secara *face to face* atau *door to door* (ketemu tatap muka) selanjutnya bisa menggunakan media sosial tetapi disini kebanyakan itu yang dilakukan oleh teman-teman BMT itu adalah *face to face* yakni pemasaran langsung ke pasar, Disini ada istilah “Gerebek Pasar” jadi kalau sudah terjadi gerebek pasar, semua karyawan perusahaan turun ke lapangan untuk melakukan suatu pemasaran baik itu pemasaran tabungan, pembiayaan, gadai, dan lain-lain, itu namanya istilahnya gerebek pasar kalau di BMT NU.”⁶⁶

Berdasarkan hasil Wawancara dari narasumber tersebut selaku kepala cabang BMT NU Kalisat. Dimana terdapat beberapa produk tabungan yang dimiliki dan ditawarkan kepada nasabah, dan sistem pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam promosi adalah dengan *face to face*, dimana rekan - rekan kantor akan menggunakan sistem tersebut langsung kepada calon nasabah. Dari wawancara diatas diperkuat lagi dengan pernyataan Staf bagian Tabungan BMT NU Cabang Kalisat yaitu Bapak Faruq:

“Saya sebagai Staf bagian tabungan disini, juga berupaya melayani nasabah yang ingin menabung maupun menarik tunai tabungan, bersikap sopan dan baik serta memahami keinginan nasabah dalam menabung agar nasabah merasa nyaman dengan kehadiran kami, dari hari senin sampai sabtu saya melayani nasabah yang ingin menabung maupun tarik tunai dengan mendatangi langsung pada nasabah tanpa harus datang ke perusahaan, atau istilahnya adalah jemput bola, jadi nasabah cukup diam di rumah dan kami selaku bagian tabungan akan mendatangi nasabah tersebut untuk melakukan setor tunai tabungan maupun tarik tunai tabungan. Dengan produk-produk tabungan yang dipasarkan sesuai kebutuhan nasabah, dan dengan lokasi yang tepat dan strategis dapat dengan mudah nasabah menjangkau tempat ini untuk melakukan transaksi tabungan, pembiayaan dan transaksi lainnya.”⁶⁷

⁶⁶ Rofiki, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2024.

⁶⁷ Faruq, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Maret 2024.

Untuk menjadikan suatu perusahaan yang berkembang diperhatikan juga tempat atau lokasi pemasaran yang tepat seperti yang dipaparkan oleh Bapak Rofiqi selaku Kepala Cabang:

“Mengenai tempat ataupun lokasi kami memilih tempat yang strategis dan bisa dijangkau serta mempermudah setiap nasabah maupun calon nasabah mengetahui lokasi perusahaan kami, seperti halnya lokasi perusahaan kami memilih tempat yang strategis dekat dengan jalan raya, permukiman warga dan pasar, untuk lokasi pemasaran produk kami memilih tempat keramaian seperti pasar, perumahan yang padat penduduknya dan tempat lain yang sekiranya yang sudah dipandang mampu ekonominya sangat baik, dalam artian lain tempat yang kita utamakan dalam mempromosikan produk kita adalah tempat-tempat keramaian.”⁶⁸

Selanjutnya ada beberapa aspek yang digunakan untuk meningkatkan promosi produk perusahaan, oleh Bapak Faruq selaku Staf Tabungan berikut paparannya:

“Diperusahaan BMT NU Kalisat ini memiliki 7 staf yang memiliki tugas tersendiri, salah satunya saya sebagai bagian tabungan dan saya yang mengurus penjemputan tabungan pada nasabah, saya menjemput wilayah penjemputan tersebut agar dapat kondusif setiap harinya. Para Nasabah disini dituntut untuk ramah dan sopan kepada nasabah dan berpakaian rapi dan bekerja dengan baik sesuai dengan tugasnya. Alasan kami melakukan hal tersebut adalah agar semua nasabah yang datang maupun yang kami temui nyaman dengan kehadirannya kita sehingga nasabah tidak kecewa terhadap pelayanan yang kami berikan.”⁶⁹

Selanjutnya ada beberapa strategi pemasaran orang (*people*), oleh Bapak Rofiki selaku Kepala Cabang berikut paparannya:

“strategi pemasaran orang sudah diterapkan BMT NU dengan baik, dimana dalam melakukan perluasan karyawan dan juga pembagian kerja sesuai dengan potensi dan pengalaman yang dimiliki kemudian akan di tempatkan ke wilayah dimana karyawan tersebut mendaftarkan diri.”

⁶⁸ Rofiki, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2024.

⁶⁹ Faruq, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Maret 2024.

Selanjutnya ada beberapa strategi pemasaran proses (*process*), oleh Bapak Faruq selaku Staf Tabungan Cabang berikut paparannya:

“strategi proses yang diterapkan BMT NU ini di kategorikan cukup baik dan maju karna ini dikarenakan BMT NU Cabang Kalisat sudah menerapkan aplikasi “BMT NU- Q” untuk memudahkan nasabah mengakses aplikasi tersebut untuk digunakan oleh nasabah dalam bertransaksi maupun menabung tanpa harus datang ke kantor.”

Selanjutnya ada beberapa strategi pemasaran bukti fisik (*physical evidence*), oleh Bapak Faruq selaku Staf Tabungan Cabang berikut paparannya:

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

Hasil wawancara dengan bapak Mahmud salah satu nasabah produk Tabungan SAHARA di BMT NU Cabang Kalisat Jember:

“alasan saya menabung di BMT dan menggunakan Tabungan SAHARA yaitu paling utama karena keamanan, karena kalau di simpan di rumah tidak tau resiko keamanannya, resiko keamanan yang dimaksud bukan hanya sekedar resiko kejahatan melainkan juga seperti musibah lain-lainnya. Selain itu saya tidak perlu datang ke kantor setiap hari, tetapi setiap hari kerja staf melakukan system jemput bola yaitu dengan cara mendatangi rumah nasabah, juga menabung di BMT ada system bagi hasilnya dengan 65%.”⁷⁰

Dari penjelasan di atas peneliti mewawancarai salah satu nasabah produk Tabungan Haji dan Umrah yaitu bapak Mahmud beliau tersebut

⁷⁰ Mahmud, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 22 Maret 2024.

mengatakan bahwa alasan saya menabung di BMT paling utama keamanan, karena kalau di simpan sendiri takut hilang, selain itu juga tidak harus datang setiap hari ke kantor karna setiap hari kerja staf melakukan system “jemput bola” jadi staf mendatangi rumah nasabah. Adapun juga menabung di BMT ada system bagi hasil sekitar 65%.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasanya setiap lembaga keuangan memiliki cara atau pendekatan yang berbeda-beda untuk menarik minat masyarakat supaya bergabung menjadi nasabah di BMT NU Cabang Kalisat. Promosi merupakan media atau alat yang digunakan oleh Lembaga keuangan untuk menawarkan atau mengenalkan produk atau jasa yang diminati oleh Masyarakat. Dengan strategi ini memudahkan Lembaga keuangan mengenalkan produknya kepada Masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. BMT NU Cabang Kalisat dalam mempromosikan produk dan jasanya salah satunya dengan cara periklanan menggunakan media sosial, brosur, dan *face to face*.

2. Efektivitas strategi pemasaran Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember

Berdasarkan data yang di peroleh dari hasil wawancara lapangan berikut merupakan penjelasan dari Bapak Rofiki selaku Kepala Cabang BMT NU Cabang Kalisat Jember:

"saya rasa sudah mulai efektif strategi pemasarannya karna promosi yang dilakukan menggunakan brosur-brosur yang disebar oleh teman-teman pengelola BMT NU sendiri banyak memancing nasabah mulai bergabung di produk Tabungan Haji dan Umrah.

Dan juga berkaitan dengan produk Tabungan Haji dan Umrah sudah mulai banyak nasabah bergabung menabung di BMT ini, karna di BMT NU sendiri ada program Umrah, jadi sekarang nabung di BMT juga bisa hanya nabung tetapi bisa lewat BMT, meskipun tidak harus lewat BMT juga bisa hanya nabung tetapi bisa lewat trevel lain atau Lembaga lain Umrahnya tidak apa-apa tetapi nabungnya di BMT.”⁷¹

Penjelasan menurut diatas bahwa BMT NU Cabang Kalisat ini sudah mulai efektif strategi pemasarannya hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah yang tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan. Juga brosur yang disebarakan oleh pengelola BMT sangat efektif dalam menarik perhatian calon nasabah. BMT menawarkan produk Umrah dan Haji sebagai salah satu produk Tabungannya, yang menjadi daya tarik Tabungan bagi nasabah. Di BMT sendiri adalah satu program Umrah, jadi jika nasabah menabung di BMT produk Umrah, itu juga Umrahnya bisa lewat dari pihak BMT, dan juga jika nasabah menabung di BMT tetapi tidak ingin mengikuti dari BMT maka bisa melakukan Umrah melalui travel lain ataupun Lembaga lainnya.

Hasil wawancara kepada salah satu nasabah Tabungan SAHARA ialah Ibu Suherna:

"Saya merasa efektif dengan strategi pemasaran yang diberikan BMT, pertama, mereka sangat proaktif dengan sistem jemput bola, di mana staf BMT datang langsung ke rumah saya untuk menjemput tabungan. Ini sangat memudahkan saya karena saya tidak perlu repot-repot datang ke kantor mereka. Saya juga merekomendasikan produk kepada orang lain dan mungkin akan tetap setia sebagai nasabah.”⁷²

⁷¹ Rofiki, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2024.

⁷² Suherna, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 22 Maret 2024.

Nasabah merasa sangat puas dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT. Mereka tidak hanya merasa puas, tetapi juga merasa yakin dan percaya pada produk yang ditawarkan. Bahwa nasabah merasa strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil menarik perhatian mereka dan membangun kepercayaan. Selain itu kepuasan nasabah ini tercermin dari rekomendasi produk kepada orang lain, hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dalam faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Kalisat ini, berdasarkan hasil yang di tuturkan oleh Bapak Rofiqi selaku Kepala Cabang BMT NU Kalisat Jember:

“Faktor lokasi BMT NU Cabang Kalisat Jember ini sangat strategis selain tempatnya dekat dengan pasar, dan mempunyai pengaruh kepada para penabung karena terkait dengan bagaimana dan dimana tempat transaksi dilakukan tentunya penabung akan memilih tempat yang strategis karena sangat mudah untuk dijangkau.”⁷³

Selanjutnya faktor promosi menurut Kepala Cabang BMT NU

Cabang Kalisat Jember Bapak Rofiqi:

“itu semua tergantung cara penyampaian yang memasarkan, jika yang disampaikan baik maka akan di terima dengan baik oleh penabung atau calon penabung dan justru sebaliknya demikian. Tapi kita sesuaikan dengan kondisi keilmuannya atau SDM nya

⁷³ Rofiki, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2024.

penabung dan apa yang telah di sampaikan, tidak semua bisa di cerna dengan sama itu semua tergantung tingkat SDM nya penabung”⁷⁴

Menurut Bapak Faruq selaku Staf Tabungan:

“kegiatan promosi merupakan hal yang yang terpenting dalam sebuah Lembaga keuangan untuk memasarkan produknya semakin tingkat promosi maka semakin tinggi minat para calon penabung. Bisa dengan menyebar brosur juga menggunakan media sosial seperti story wa, dan lain-lain.”⁷⁵

Penjelasannya sudah sangat menarik dan dapat mempengaruhi minat penabung, karena brosur Tabungan yang diberikan sangatlah lengkap dan mudah di pahami, serta sosialisai produk Tabungan yang menyentuh hati dan menambah minat penabung, juga mudah dicerna.

Menurut Kepala Cabang faktor harga BMT NU Cabang Kalisat Jember ialah Bapak Rofiqi:

“saat ini mengapa banyak orang yang menabung di produk Tabungan Haji dan Umrah selain mendapatkan bagi hasil yang lebih tinggi daripada Tabungan yang lain di sini juga BMT juga bisa melayani Umrah secara langsung artinya tidak harus lewat trevel lain artinya kalau sudah menabung di BMT itu juga bisa berangkat Umrah lewat BMT, dan juga tentunya mungkin dari segi harga yang membedakan harga lebih murah daripada trevel-trevel Umrah yang lain, jadi orang semakin banyak atau semakin efektif menabung di Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat ini.”⁷⁶

Penjelasannya keunggulan bagi hasil yang lebih tinggi menjadi daya tarik utama bagi nasabah, dengan mendapatkan tingkat keuntungan yang lebih besar di bandingkan dengan produk Tabungan lainnya, nasabah merasa bahwa mereka dapat mencapai tujuan keuangan mereka lebih cepat atau mendapatkan bagi hasil yang lebih baik dari inventasi mereka.

⁷⁴ Rofiki, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2024.

⁷⁵ Faruq, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 19 Maret 2024.

⁷⁶ Rofiki, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 11 Maret 2024.

Kemampuan BMT NU untuk menyediakan layanan Umroh secara langsung juga menjadi faktor penting. Kemungkinan untuk merencanakan perjalanan Umrah melalui BMT NU memberikan keuntungan tambahan bagi nasabah, karena mereka dapat memperoleh pelayanan yang lebih personal dan terpercaya, serta dapat menikmati kemudahan dalam proses administrative. Faktor harga juga tidak bisa diabaikan, harga yang lebih murah di bandingkan dengan travel-travel Umrah lainnya membuat Tabungan Haji dan Umrah menjadi lebih menarik bagi calon nasabah. Harga yang terjangkau membuat produk ini lebih mudah diakses oleh berbagai Masyarakat, sehingga semakin banyak orang tertarik untuk menabung di BMT NU. Berdasarkan hasil dari nasabah Bapak Tono menyatakan bahwa:

“iya bener harga yang diberikan oleh BMT NU Kalisat lebih murah daripada trevel-trevel lain atau Lembaga lainnya, dan juga saya bisa mendapatkan bagi hasil yang besar dari Tabungan Haji dan Umrah tersebut”⁷⁷

Penjelasan terkait dari diatas ialah lokasi ini sangat strategis dan mudah di jangkau dan tentu sangat mempengaruhi minat penabung juga promosi dengan cara menyebar brosur, story wa, dan sosialisasi produk Tabungan. Untuk menabung di BMT NU yaitu menawarkan harga yang lebih terjangkau untuk produk Tabungan Haji dan Umrah di bandingkan dengan travel-travel lain atau Lembaga keuangan lainnya. Keberadaan harga yang lebih murah menjadi daya tarik utama bagi nasabah, karena hal ini membuat produk tersebut lebih terjangkau dan sesuai dengan anggaran

⁷⁷ Tono, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 22 Maret 2024.

mereka. Selain itu, bahwa nasabah juga merasa puas dengan tingkat bagi hasil yang diberikan oleh Tabungan Haji dan Umrah. Bagi hasil yang besar menunjukkan bahwa produk tersebut tidak hanya menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga memberikan potensi keuntungan yang signifikan bagi nasabahnya.

C. Pembahasan Temuan

Data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumen di lapangan kemudian disajikan dalam bentuk penyajian data. Selanjutnya, data-data tersebut di analisis kembali sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan:

1. Penerapan strategi pemasaran Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember

Pada intinya, strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen, strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, karena potensi untuk menjual proposisi terhadap para jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.⁷⁸

a. Produk (*Product*)

Strategi pemasaran pada aspek produk merupakan segala sesuatu yang dipersiapkan untuk menyediakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Variabel dalam

⁷⁸ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media perkasa 2019), 3.

bauran produk yaitu mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pelayanan dan jaminan. Strategi pemasaran aspek produk yang diterapkan oleh BMT NU Kalisat adalah menyediakan produk yang menjadi unggulan dan dibutuhkan masyarakat dengan pelayanan yang memuaskan dan keuntungan yang didapatkan.

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

Produk yang baik, dan berkualitas dapat menarik konsumen atau nasabah,⁷⁹ produk yang disediakan oleh BMT NU adalah

produk yang sangat-sangat unggul dan produk tersebut yang sangat dibutuhkan oleh Masyarakat seperti Tabungan Haji dan Umrah.

Setiap Perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut agar dapat tercapai. Produk adalah hal yang sangat perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, sehingga dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang disediakan oleh BMT adalah produk yang sangat-sangat unggul dan

⁷⁹ M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol 6 No 2 (2024): 2836-2842, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>.

produk tersebut yang sangat di butuhkan oleh Masyarakat seperti Tabungan SAHARA.

b. Harga (*Price*)

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

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

1) Simpanan Anggota (SIAGA)

Disediakan bagi anda yang berminat menjadi Anggota sekaligus Pemilik BMT NU dengan bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari SHU menggunakan Akad Musyarakah. Siaga terdiri dari: SIAGA Pokok dibayar satu kali sebesar Rp. 100.000,- SIAGA Wajib per Bulan Rp. 20.000,- dan SIAGA Khusus dibayar kapan saja dengan setoran minimal Rp. 100.000,-. SIAGA Pokok dan Wajib hanya dapat ditarik ketika berhenti dari ke-Anggota-an sedangkan SIAGA Khusus dapat ditarik setiap Bulan Januari.

2) Simpanan Berjangka Mudlarabah (SIBERKAH)

Keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65%. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran minimal Rp. 500.000,- dengan jangka waktu minimal 9 (sembilan) Bulan.

3) Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH)

Simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Menggunakan Akad Wadi'ah Yad Al-Dhamanah dan dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku.

4) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK Fathonah)

Simpanan bagi anda yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan bagi hasil 45% yang menguntungkan. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran awal dan penarikan Tahun Ajaran Baru dan Semester. Setoran awal Rp. 2.500 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 500.

5) Simapanan Haji dan Umrah (SAHARA)

Simpanan yang dapat mempermudah anda menunaikan Haji dan Umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya Haji dan Umrah. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran awal minimal Rp. 100.000,- dan setoran selanjutnya

sesuai kemampuan. Setoran kapan saja dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan Haji dan Umrah kecuali Udzur Syar'i.

6) Simpanan Lebaran (SABAR)

Simpanan yang bisa mempermudah anda memenuhi kebutuhan Lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55%. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000. Setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa di lakukan setiap Bulan Ramadhan.

7) Tabungan Mudlarabah (TABAHA)

Tabungan yang bisa mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah. Setoran awal Rp. 10.000.- dan selanjutnya minimal Rp. 2.500.

8) Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

Tabungan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang tabungan, anda di sedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Menggunakan Akad Mudlarabah Muthlaqah dengan setoran awal Rp. 10.000.- dan selanjutnya minimal Rp. 5.000.- dengan bagi hasil 50%.

Menurut tanggapan dari nasabah, BMT NU memberikan harga produk terjangkau, dan memberikan kemudahan bagi nasabah maupun calon nasabah baru untuk memenuhi kebutuhan setiap nasabah dalam menabung. Ada pula beberapa produk yang menyediakan hadiah langsung pada nasabah apabila sudah memenuhi kriteria penerima hadiah.

c. Promosi (*Promotion*)

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

KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember melakukan

banyak cara dalam strategi pemasaran pada produk-produk

tabungan yang dimiliki. Bagian tabungan melakukan promosi

dengan cara *Face to face*, *door to door*; bagian tabungan akan

melakukan pemasaran dan bertemu secara langsung dengan

masyarakat atau calon nasabah sehingga dapat meyakinkan calon

nasabah. Hal ini merupakan cara yang paling efektif untuk

dilakukan karena luasnya wilayah pemasaran BMT NU Cabang

Kalisat Jember. Dengan cara *Face to face* dan *door to door*;

bagian tabungan dapat dengan langsung meyakinkan calon

nasabah dan menjelaskan secara langsung mengenai produk-

produk Tabungan yang BMT NU miliki. Dengan adanya promosi

secara *face to face*, *door to door*; sangat memungkinkan bahwa pemasaran yang dilakukan akan berdampak baik karena akan merata sampai ke masyarakat sekitar hingga ke pelosok desa. Dalam melakukan suatu pemasaran secara langsung seorang marketing harus mengetahui dan faham mengenai apa saja produk-produk Tabungan BMT NU Cabang Kalisat dan harus memperhatikan kesopanan ketika menawarkan produk-produknya kepada masyarakat atau calon nasabah.

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

Strategi *door to door* atau jemput bola merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, di mana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan

perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung dan publikasi.⁸⁰

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

d. Tempat (*Place*)

Untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif, alat pemasaran Perusahaan harus transparan dan mampu memuaskan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang lengkap dan etis, berdasarkan lokasi atau tempat ini dapat menciptakan nilai dan meningkatkan kualitas hidup Masyarakat.⁸¹

Distribusi tempat adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat di peroleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu lokasi,

⁸⁰ Danang Suntoyo, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, h.157-158.

⁸¹ Rinatul Jannah, Abdul Rokhim, Ahmadiono, “Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara,” *Jurnal Syntax Admiration*, Vol 4, No. 8 (Agustus 2023): 2722-5356, <https://doi.org/>

transportasi, persediaan barang, distribusi dan pengecer. Bagi nasabah, lokasi usaha yang baik adalah yang letaknya strategis dan efisien.

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

e. Orang (*People*)

Strategi pemasaran aspek (*people*) sudah di terapkan BMT NU dengan baik, dalam melakukan perekrutan karyawan dan pembagian kerja sesuai dengan potensi dan pengalaman yang

dimiliki kemudian akan di tempatkan ke wilayah dimana karyawan tersebut mendaftarkan diri.

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

f. Proses (*Process*)

Strategi pemasaran aspek (*process*) berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Tata

letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan produksi yang bermanfaat bagi citra perusahaan.

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

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

(*Physical Evidence*) Lingkungan Fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar industri. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan

bagaimana sebuah industri menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah.

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

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan Perbankan Syariah untuk menginformasikan kepada nasabah tentang hal-hal atau aktivitas yang ada dalam perbankan tersebut, yang mana pihak perbankan mempunyai keinginan lebih cepat sampai kepada konsumen dan tepat sasaran. Dalam melakukan strategi pemasaran seorang manajer Perbankan Syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran obyektivitas yang faktual. Maka kesan positif akan terbangun dimata Masyarakat. Sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyalitas dalam melakukan pembelian ulang secara terus menerus menggunakan jasa di koperasi.⁸²

Pada penelitian terdahulu yang diteliti Efa Rodiana (2021) dalam penelitiannya bahwasannya penerapan strategi pemasaran sudah cukup baik dengan produk Tabungan Haji dan Umrah yang cukup diminati oleh nasabah. Harga yang murah dan tanpa biaya administrasi. Tempat yang cukup strategis. Dan dengan Promosi yang cukup bagus sudah melakukan promosi melalui dua cara yaitu online dan offline. Via online dilakukan dengan pemanfaatan media teknologi (medsos), sedangkan via offline lebih menekankan pada intraksi langsung kepada masyarakat, bisa menggunakan brosur.

⁸² Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004, hal. 106.

2. Efektivitas strategi pemasaran Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember

a. Pengembangan layanan

Efektivitas strategi pemasaran bisa di jelaskan tentang produk Tabungan Haji dan Umrah menggunakan brosur dan strategi pemasaran internal, strategi pemasaran yang melibatkan distribusi brosur oleh pengelola BMT sendiri telah terbukti efektif dalam menarik perhatian calon nasabah. Brosur tersebut memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk-produk Tabungan Haji dan Umrah kepada Masyarakat, yang kemudian meningkatkan minat mereka untuk bergabung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran internal yang terkoordinasi

dengan baik dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Layanan tambahan dan responsif, selain unggul finansial, layanan tambahan seperti layanan antar jemput. Nasabah dapat menikmati kemudahan dengan meminta jemputan dan pengantaran transaksi terkait Tabungan langsung ke rumah mereka. Responsivitas terhadap pertanyaan dan keluhan nasabah.

b. Kepuasan nasabah

Rekomendasi dan kepuasan nasabah, merupakan indikator utama dari efektivitas strategi pemasaran, bahwa dia merasa sangat puas dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT, bahkan

merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan menyatakan keinginannya untuk tetap menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran BMT telah berhasil membangun kepercayaan.

c. Kepercayaan nasabah

Bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU telah terbukti efektif dalam menarik perhatian Masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung Haji dan Umrah. Namun masih ada ruang untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut agar strategi pemasaran tersebut dapat lebih optimal dalam mencapai tujuan. Dengan menerapkan rekomendasi yang disarankan, diharapkan BMT dapat terus

meningkatkan efektivitas pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah mereka dan memperluas pangsa pasar mereka di masa yang akan datang.

d. Peningkatan jumlah nasabah

Dalam menilai sejauh mana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya. Indikator di atas ialah dengan peningkatan jumlah nasabah salah satunya tujuan utama program pemasaran yang berpartisipasi dalam produk Tabungan Haji dan Umrah, jika jumlah nasabah yang mendaftar secara meningkat setelah

pelaksanaan strategi pemasaran itu menunjukkan bahwa tujuan ini telah tercapai.

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh Nur Azizah. Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati (2020) bahwasanya efektivitas strategi pemasaran ialah dengan meningkatkan layanan dan menawarkan kemudahan bagi nasabah ialah layanan antar jemput bola, kepuasan nasabah dengan memberikan rekomendasi produk Tabungan Haji dan Umrah ini menunjukkan keberhasilan program, kepercayaan nasabah mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan nasabah terhadap layanan BMT, serta dengan peningkatan jumlah nasabah.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Cabang Kalisat Jember

Adapun beberapa faktor-faktor yang telah mempengaruhi produk Tabungan Haji dan Umrah diantaranya:

a. Faktor Lokasi

Terkait faktor yang pertama yaitu lokasi, penentuan lokasi bank merupakan salah satu kebijakan bank sangatlah penting, bank yang terletak dalam lokasi strategis sangat mempermudah nasabah dalam berurusan dengan bank.⁸³

Berdasarkan penjelasan diatas memang sesuai dengan realita dimana lokasi BMT NU Cabang Kalisat Jember memang

⁸³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hal. 156.

sangat strategis sebagaimana telah di tuturkan oleh bapak Rofiqi selaku kepala cabang, sangat strategis selain tempatnya dekat pasar.

b. Faktor Promosi

Faktor yang ketiga yaitu promosi dimana menurut kasmir, pemasaran bank. Promosi adalah suatu sarana yang paling ampuh untuk menarik minat dan mempertahankan nasabah.⁸⁴

Dari hasil temuan peneliti, dalam mempromosikan suatu produk calon penabung terkadang untuk mencerna dan menanggapi apa yang disampaikan oleh karyawan tentang produk Tabungan Haji dan Umrah (SAHARA) itu tergantung bagaimana karyawan dalam mensosialisasikan produknya, sebagaimana telah

dituturkan oleh bapak Faruq selaku petugas tabungan bahwasanya itu semua tergantung para karyawan yang memasarkan, jika yang disampaikan baik maka akan diterima dengan baik oleh para calon penabung dan justru dengan sebaliknya demikian. Tetapi kita harus sesuaikan dengan kondisi para calon penabung dan tidak semua yang telah disampaikan bisa di cerna tergantung tingkat SDM nya. Maka harus sesuaikan dengan tingkat pengetahuan SDM nya karena setiap orang cara pandanganya berbeda-beda.⁸⁵

Dalam islam mempromosikan suatu produk di perbolehkan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu metode yang di

⁸⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hal. 175.

⁸⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hal. 175

pakai dalam promosikan tidak bertentangan dengan syariah Islam.⁸⁶

c. Faktor Harga

Harga yang lebih terjangkau menjadi faktor utama yang membuat produk Tabungan Haji dan Umrah semakin menarik bagi calon nasabah. Daya Tarik utama bagi nasabah, harga yang lebih murah di bandingkan dengan trevel-trevel umrah lainnya membuat produk Tabungan Haji dan Umrah lebih terjangkau dan sesuai dengan anggaran berbagai lapisan Masyarakat. Ini adalah daya tarik utama yang mendorong lebih banyak orang untuk menabung.

Potensi keuntungan yang signifikan, selain harga yang terjangkau, nasabah juga merasa puas dengan Tingkat bagi hasil yang diberikan. Bagi hasil yang besar menunjukkan bahwa produk ini tidak hanya ekonomis tetapi juga memberikan potensi keuntungan finansial yang signifikan bagi nasabah. Ini menambah nilai lebih bagi nasabah yang ingin menabung untuk tujuan umrah atau haji.

Pada penelitian terdahulu yang diteliti M Aliyuddin Al Musawwa dan Luluk Hanifah dalam penelitiannya bahwasannya faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk tabungan haji dan umrah ialah faktor lokasi yang sangat strategis akses jalannya mudah dan lancar, lokasi di pinggir jalan raya juga faktor promosi

⁸⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hal. 153.

BAB V

PENUTUP

Dalam konteks ini, akan dibahas mengenai simpulan hasil penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti serta rekomendasi yang disampaikan oleh peneliti.

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi pemasaran pada produk Tabungan SAHARA di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat sudah baik dan optimal. Produk-produk Tabungan yang ditawarkan sangat jelas dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya, pasar dan permukiman padat penduduk. Promosi yang dilakukan oleh BMT NU sangat baik dan bagus. Karyawan yang bekerja di perusahaan sesuai dengan bakat yang dimiliki. *Physical Evidence* yang baik dan nyaman. Proses yang cukup baik dan maju.
2. Strategi pemasaran yang melibatkan distribusi brosur, layanan tambahan responsive, dan rekomendasi dari nasabah telah terbukti berhasil dalam menarik perhatian calon nasabah, meningkatkan minat mereka untuk bergabung, serta membangun kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terkoordinasi dengan baik dan responsive terhadap kebutuhan nasabah dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan jumlah nasabah dan kepuasan pelanggan.

3. Produk Tabungan Haji dan Umrah di BMT NU Kalisat Jember berhasil menarik minat nasabah karena didukung oleh beberapa faktor penting, yaitu strategi lokasi, promosi yang efektif, dan harga yang terjangkau. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian memudahkan nasabah dalam mengakses layanan. Promosi yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman nasabah, serta dilakukan dengan jujur dan sesuai syariah, meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu, harga yang lebih kompetitif dan potensi bagi hasil yang menarik menjadikan produk masuk.

B. Saran

Dari analisis hasil penelitian, peneliti merasa penting untuk mengemukakan beberapa rekomendasi yang perlu dipertimbangkan:

1. Bagi pihak BMT NU Cabang Kalisat supaya lebih optimal dalam menerapkan strategi pemasaran 7P pada produk-produk yang dimiliki termasuk produk tabungan SAHARA, agar bisa lebih meningkatkan minat dan jumlah nasabah untuk menabung di BMT NU Cabang Kalisat.
2. BMT dengan distribusi promosi menggunakan brosur, layanan tambahan yang responsive, dan rekomendasi nasabah untuk menarik hati calon nasabah dan membangun kepercayaan.
3. BMT NU Kalisat Jember sebaiknya terus memanfaatkan strategi lokasinya dengan memperluas jangkauan layanan. Promosi harus lebih fokus pada pendekatan yang sesuai dengan pemahaman nasabah, disampaikan secara jelas, jujur, dan sesuai prinsip syariah. Selain itu,

harga yang kompetitif perlu dipertahankan agar produk tetap terjangkau. Pelatihan karyawan harus ditingkatkan agar lebih peka terhadap kebutuhan nasabah, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas nasabah.



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

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi, dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher), 2018. <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>.
- Alfiyah Siti, *Hukum Bisnis Syariah*, (D.I.Yogyakarta, Mata kata inspirasi), 2023.
- Amstrong Kotler. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_pemasaran_asuransi_syariah/gu5X7UpIX5UC?hl=id&gbpv=0.
- Anshori, Abdul Ghofur. *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=3eFdDwAAQBAJ>.
- Alfiyah, Siti, "Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda Di Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo," *Journal Of Indonesian Social Society*, Vol 1, No. 2 (Juni 2023).
- Azizah, Nur, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati. "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji dan umrah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro." *Jurnal Studi Islam*, Vol. 16 No. 01, (Januari 2020).
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media perkasa. <https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Darsana, I Made. *Strategi Pemasaran*. Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023. https://books.google.co.id/books?id=LRHUEAAAQBAJ&hl=id&redir_escy.
- Fatwa DSN-MUI Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan.
- Fawzi, Marissa, Grace, Haque, Ahmad Syarief Iskandar, Hei Erlangga, H. Nurjaya, Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021. https://www.google.co.id/books/edition/STRATEGI_PEMASARAN_Konsep_Teori_dan_Impl/73hjEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0&kptab=overview.
- Fajrinnida, Muhammad. "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Indonesia KC Kudus Ahmad Yani 2." Skripsi, IAIN Kudus, 2020.
- Hermansyah. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2020. https://www.google.co.id/books/edition/Hukum_Perbankan_Nasional_Indonesia/m7XyDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

- Hidayatullah, M.F., Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di BANK BTN KC Jember," *Journal Of Indonesian Social Society*, Vol 2, No. 1 (Februari 2024).
- Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* Jember: IAIN Jember Press, 2020.
- Ismail. *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=cs91DwAAQBAJ>.
- Jannah, Rinatul, Abdul Rokhim, Ahmadio, "Islamic Marketing Mix Home Sharing Strategy At Multi Level Marketing Natural Nusantara," *Jurnal Syntax Admiration*, Vol 4, No. 8 (Agustus 2023).
- Kementerian Agama RI. *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Penyelenggara Haji dan Umrah, 2023.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018. https://www.google.co.id/books/edition/Pemasaran_Bang/19jMDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Kasmir, S.E, MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group), 2004.
- Kartono, Ahmad. *Fikih Kontemporer Haji dan Umrah*. Jakarta: Amzah, 2023. <https://books.google.co.id/books?id=5ZjfEAAAQBAJ>.
- Lupiyoadi Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Machali, Imam dkk. *The Handbook of Education Management: Teori Dan Praktik Pengelolaan Sekolah dan Madrasah Di Indonesia Edisi 2, The Handbook of Education Management*. Jakarta: Prenada Media, 2018. <https://books.google.co.id/books?id=YCXvDwAAQBAJ>.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Muslih, *Etika Bisnis Islami Landasan Filosofis, Normatif, dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Mulkat, Alhadi. "Keberhasilan Program Hasana Online Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BNI Syariah Cabang Bengkulu." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021.
- Mulyawati, Aticha. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji dan Umrah Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018." Skripsi, IAIN Metro, 2023.
- M.F. Hidayatullah et al., "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol 6 No 2 (2024).

- Omi, Wasifa Ihatul. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan haji dan umrah Ib Bank Mega Syariah KC Mataram Di Masa Pandemi Covid - 19." Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2022.
- Purwanti, Dian. *Efektivitas Perubahan Kebijakan*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022. <https://books.google.co.id/books?id=GVLKEAAAQBAJ>.
- Rosalina, Iga. "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkptaan Pada Kelompok Pinjaman Begulir Di Desa Mantren Kecamatan Karangrejo Kabupaten Magetan." *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01, No. 01 (Februari 2012): 0-2016.
- Rosida, Efia. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan haji dan umrah Pada Bank Mega Syariah KC Mataram." Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021.
- Lupiyoadi Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Rachmad, Yoesoep Edhie. *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2022.
- Rachman, Abdul, Arie Haura, Dwi Puspita Sari, Mayang Ayu Faluthamia. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang." *Jurnal Madani Syariah*, Vol. 5, No. 1, (Februari 2022).
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Saleh, Muhammad Yusuf, Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019. https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012.
- Suntoyo Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suhuri, Muhammad. "Strategi Pemasaran Tabungan haji dan umrah Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar." *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1, (Januari 2021).
- Sarwat, Ahmad. *Ensiklopedia Fikih Indonesia: Haji dan Umrah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019. https://www.google.co.id/books/edition/Ensiklopedia_Fikih_Indonesia_Haji_Umrah/P3yMDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Saputri, Silvia Dewi, Ahmad Syahrizal, Nurrahma Sari Putri. "Strategi Pemasaran

- Produk Tabungan Haji dan Umrah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen* Vol. 1 No. 3, (November 2023).
- Suprianik et al., "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Lazarus Batik," *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol X, No. X (Januari 2024)
- Sipahutar, Ana Pahira, Sugianto. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dan Umrah (Mabrur Junior) Pada Bank Syariah Indonesia KCP AEK KANOPAN." *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 8, No. 2, (Desember 2023).
- Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran Edisi ke-2*, Andi, Yogyakarta. Persada Grafindo. 2016.
- Tohardi, Ahmad. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Pontianak: Tanjungpura University Press, 2019. <https://books.google.co.id/books?id=kWH4DwAAQBAJ>.
- Vinda, Astuti Selvi. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Produk Tabungan Haji dan Umrah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BSI KC Kudus Ahmad Yani 1." Skripsi, IAIN Kudus, 2023.
- Widyani, Retno, Mansyur. *Panduan Ibadah Haji dan Umrah*. Cirebon: Swagati Press Pribadi, 2010. https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_Ibadah_Haji_dan_Umrah/0D06DAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media, 2016. <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ>.
- Yudi Sutarso & Prof. Dr. Suharno, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010.

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember	Implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi 2. Strategi Pemasaran 3. Efektivitas 4. Tabungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian implementasi 1. Pengertian strategi pemasaran 1. Pengertian efektivitas 2. Ukuran efektivitas 3. Pendekatan efektivitas 4. Tingkat mengukur efektivitas 1. Pengertian tabungan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buku 2. Jurnal 3. Informan: Kepala cabang, bagian tabungan dan mitra BMT NU Cabang Kalisat Jember. 4. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian: Kualitatif Deskriptif 2. Penentuan Subyek Penelitian: Purposive 3. Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Kondensasi Data b. Reduksi data c. Penyajian data d. Kesimpulan 5. Keabsahan Data: Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember? 2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran produk Tabungan Haji dan Umrah di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember? 3. Apa saja factor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk Tabungan Haji dan Umrah di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khosyi Fauziyah

NIM : 204105010033

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 02 September 2024

Saya yang menyatakan



Khosyi Fauziyah

NIM. 204105010033

PEDOMAN WAWANCARA

1. Kepala Cabang BMT NU Cabang Kalisat
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya BMT NU Kalisat
 - b. Bagaimana struktur organisasi di BMT NU Kalisat
 - c. Apa saja Visi dan Misi di BMT NU Kalisat
 - d. Produk Tabungan apa saja yang ada di BMT NU Kalisat
 - e. Bagaimana perbedaan produk SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah) di BMT NU Kalisat dengan produk serupa dari lembaga keuangan lainnya?
 - f. Dan apa keunggulan yang dimiliki oleh produk SAHARA dari BMT NU Kalisat?
 - g. Bagaimana penerapan strategi pemasaran di BMT NU Kalisat?
2. Karyawan Tabungan BMT NU Cabang Kalisat
 - a. Strategi apa yang digunakan untuk menawarkan produk simpanan Haji dan Umrah kepada anggota lama yang belum bergabung?
 - b. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran Tabungan haji dan umrah di BMT NU Kalisat
 - c. Seperti apa kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah yang telah bergabung dalam produk Tabungan haji dan umrah
 - d. Apa saja factor-faktor yang mempengaruhi efektivitas produk Tabungan haji dan umrah di BMT NU Kalisat
3. Wawancara kepada nasabah
 - a. Alasan anda mengapa bisa tertarik menabung di BMT NU Kalisat
 - b. Apa yang membuat anda merasa strategi pemasaran yang diberikan BMT efektif
 - c. Apa yang menjadi pertimbangan utama anda dalam memilih BMT NU Kalisat untuk tabungan Haji dan Umrah



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

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



Nomor : B-2184/Un.22/7.a/PP.00.9/12/2023 21 Desember 2023
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember
 Jl. Imam Bonjol, Krajan II, Glagahwero, Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember,
 Jawa Timur 68193

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

Nama : Khosyi Fauziyah
 NIM : 204105010033
 Semester : VII (Tujuh)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji Dan Umrah di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember Periode Kualitatif di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu
 Nurul Widyawati Islami Rahayu



M



Alamat Kantor :
 Jalan Imam Bonjol Desa Glagahwero
 Kec. Kalisat Kab. Jember Kode Pos 68190
 HP: 0823 3994 1777 - Telp./Fax: 0328 661654
 Website : www.bmtgapura.com
 e-mail : bmtnu_kalisat17@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2404/C-17/023/KSPPS/BMTNU/VI/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 : KHOSYI FAUZIYAH

NIM : 204105010033

Prodi : Perbankan Syariah

Bahwa mahasiswa tersebut di atas telah melakukan Penelitian Skripsi di BMT NU Jawa Timur Cabang Kalisat Jember, di mulai dari tanggal 11 Maret 2024 dan selesai pada tanggal 12 Juni 2024 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul "IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH DI KSPPS BMT NU CABANG KALISAT JEMBER".

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SYAFIQ
 JEMBER

Kalisat, 12 Juni 2024
 Kepala Cabang BMT NU Kalisat,



MOHAMMAD ROFIKI, S.E
 NIP. : 2404.120222.1013

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

No	Hari dan Tanggal	Kegiatan	TTD
1	Senin, 25 Desember 2023	Pernyataan ijin penelitian	
2	Senin, 11 Maret 2024	Melakukan wawancara dengan kepala cabang BMT NU Cabang Kalisat Jember	
3	Selasa, 19 Maret 2024	Melakukan wawancara dengan bagian Tabungan BMT NU Cabang Kalisat Jember	
4	Jumaat, 22 Maret 2024	Melakukan wawancara dengan nasabah BMT NU Cabang Kalisat Jember	
5	Jumaat, 22 Maret 2024	Melakukan wawancara dengan nasabah BMT NU Cabang Kalisat Jember	
6	Jumaat, 22 Maret 2024	Melakukan wawancara dengan nasabah BMT NU Cabang Kalisat Jember	
7	Selasa, 12 Juni 2024	Dokumentasi	
8	Selasa, 12 Juni 2024	Meminta surat selesai penelitian	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 12 Juni 2024
Kepala Cabang KSPPS BMT NU
Cabang Kalisat Jember



MOHAMMAD ROFIK, S.E.

NIP. 2404.12022201013

DOKUMENTASI

BMT NU Cabang Kalisat Jember





Wawancara dengan Bpk. Rofiki (Kepala Cabang BMT NU Kalisat)



Dokumentasi wawancara Bpk. Faruq (Karyawan Tabungan BMT NU Kalisat)



Wawancara dengan Bpk. Mahmud (Nasabah Tabungan Haji dan Umrah)



Wawancara dengan Ibu Suherna (Nasabah Tabungan Haji dan Umrah)



Wawancara dengan Bpk. Tono (Nasabah Tabungan Haji dan Umrah)

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



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Khosyi Fauziyah
 NIM : 204105010033
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul : Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan haji dan Umrah di KSPPS BMT NU Cabang Kalisat Jember

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 30 Mei 2024
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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



BIODATA PENELITI



A. Biodata Pribadi

Nama : Khosyi Fauziyah
 NIM : 204105010033
 Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 23 Mei 2002
 Alamat : Jalan Wijaya Kusuma, RT. 001/ RW. 002
 Dawuhan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten
 Situbondo
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 No. Hp : 081358523183
 Alamat Email : khosyifauziyah321@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. TK. Al-Hidayah 2 : 2006-2008
2. SD Islam Al-Abror : 2008-2014
3. SMP Nurul Jadid : 2014-2017
4. SMA Nurul Jadid : 2017-2020
5. UIN KH. Achmad Siddiq Jember : 2020-2024