

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN TABUNGAN
UMUM SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING DI KSPPS BMT UGT
NUSANTARA CABANG JENGGAWAH**

SKRIPSI



Oleh :

MUKTI AJI
NIM. 204105010079

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN TABUNGAN
UMUM SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING DI KSPPS BMT UGT
NUSANTARA CABANG JENGGAWAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
MUKTI AJI
NIM. 204105010079

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

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN TABUNGAN
UMUM SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING DI KSPPS BMT UGT
NUSANTARA CABANG JENGGAWAH**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

MUKTI AJI
NIM. 204105010079

Disetujui Pembimbing

Dr. KHAIRUNNISA MUSARI, S.T, M.MT.
NIP. 1978100320150320001

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN TABUNGAN
UMUM SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING DI KSPPS BMT UGT
NUSANTARA CABANG JENGGAWAH**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima oleh untuk memnuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodran Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 1 Oktober 2024

Tim Penguji

Ketua

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

Sekretaris

Muhammad Fauzinudin Faiz, M. H. I.
NIP. 199108042023211023

Anggota :

1. Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.

2. Dr. Hj. Kharunnisa Musari, S. T., M. MT.

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (QS. An Nisa’[5] :58).*



* Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah Al-aliyy* (Jakarta : CV Penerbit Diponegoro, 2015), 69.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang yang telah memberikan arti bagi hidup saya dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusan, yaitu

1. Kepada kedua orang tua saya ayahanda Hedi dan ibunda Zeinap yang paling berjasa dalam hidup saya, menjadi motivator dan sumber inspirasi dalam setiap langkah saya serta senantiasa mendoakan kesuksesan untuk saya.
2. Seluruh keluarga besar yang senantiasa menjadi penyemangat dalam setia proses saya untuk menyelesaikan studi di perguruan tinggi.
3. Guru-guru saya mulai dari saya kecil hingga sekarang tanpa terkecuali guru ngaji Ustad. Babus Salam, SDN Besuk 02, MTs Ummul Quro Bantaran, MAN 1 Kota Probolinggo, serta para dosen di UIN KHAS Jember yang telah ikhlas dan sabar memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada saya.
4. Almamater khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ku tercinta, semoga karya ini menjadi bukti cinta dan bukan menjadi lambang perpisahan.
5. Semua teman-teman kakak tingkat, Teman-teman seperjuangan perbankan syariah 3 angkatan 2020 yang tak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang telah ikut membantu memberi semangat dan doa dari awal kuliah sampai selesai.
6. Terima kasih kepada semua orang-orang yang mendukung serta memotivasi dalam mengerjakan karya tulis ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahrabbi lalamin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, Serta kasih sayang dan pertolongan-Nya sehingga pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN TABUNGAN UMUM SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI KSPPS BMT UGT NUSANTARA CABANG JENGGAWAH” dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat-Nya menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Semoga kita semua termasuk golongan orang-orang yang mendapat syafaat beliau, Amin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini. Namun penulis menyadari bahwa penulisan ini belum sempurna, akan tetapi penulis sudah berusaha semaksimal mungkin merefleksikan pemikiran agar mendekati sempurna.

Terselesaikan penyusunan skripsi ini adalah berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu izinkanlah penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

3. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. Selaku ketua prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
4. Ibu Dr. Khairunnisa Musari, S.T, M.MT. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga skripsi ini bisa selesai.
5. Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) saya yang telah membimbing dari awal semester sampai akhir semester.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
7. Segenap staff karyawan BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberi ilmu selama penelitian.
8. Segenap Civitas Akademik UIN KHAS Jember. Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah Bapak/ Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah.

Jember, 15 Oktober 2024
Penulis

Mukti Aji
NIM 204105010079

ABSTRAK

Mukti Aji, 2024: *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Umum Syariah Untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.*

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Tabungan Umum Syariah, BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan syariah yang bertugas mengumpulkan atau menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya, biasanya dalam skala mikro. Salah satu BMT yang telah berkembang pesat adalah BMT UGT NUSANTARA, yang didirikan pada tahun 1421 H atau 2000 M, dan kini memiliki 300 kantor cabang. Salah satu cabangnya di Kabupaten Jember adalah BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah. Cabang Jenggawah ini menerapkan strategi yang efektif untuk mempromosikan produk-produknya, terutama produk tabungan, dengan tujuan menarik lebih banyak anggota atau nasabah untuk bergabung dengan KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah? 2) Bagaimana dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah. 2) Untuk menganalisis dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kualitatif yang bersifat induktif, dengan keabsahan data diverifikasi melalui teknik triangulasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan: 1) Strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah yaitu menerapkan strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4p (produk, tempat, harga, promosi) dan menggunakan strategi pelayanan. 2) Dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah yaitu meningkatnya jumlah nasabah baru, meningkatnya kepercayaan dari nasabah BMT sendiri dan menambahnya dana pihak ketiga.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	14
B. Kajian Teori	29
1. Strategi Pemasaran	29
2. Bauran Pemasaran	34

3. Keunggulan Bersaing	47
4. <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT).....	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Subjek Penelitian.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	58
E. Analisis Data	60
F. Keabsahan Data.....	62
G. Tahap – Tahap Penelitian	63
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran Objek Penelitian	65
B. Penyajian Data dan Analisis.....	90
C. Pembahasan dan Temuan	103
BAB V PENUTUP.....	
A. Kesimpulan	120
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	
1. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
2. Pedoman Wawancara	
3. Surat Permohonan Izin Penelitian	
4. Surat Keterangan Selesai Penelitian	

5. Jurnal Kegiatan Penelitian
6. Dokumentasi Penelitian
7. Surat Keterangan Screening Turnitin 25%
8. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi
9. Sitasi 5 Artikel Jurnal Dosen FEBI
10. Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

NO	Uraian	Hal
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	26
4.1	Jumlah Anggota atau Nasabah Baru pada Tabungan Umum Syariah ..	102
4.2	Jumlah Anggota atau Nasabah Baru pada Tabungan Umum Syariah .	114
4.3	Rangkuman Hasil Penelitian, Kajian Teroi dan Penelitian Terdahulu .	116



DAFTAR GAMBAR

NO	Uraian	Hal
4.1	Logo BMT UGT NUSANTARA.....	65
4.2	Stuktur Organisasi BMT NUSANTARA Cabang Jemgawah	69



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dalam era globalisasi, perkembangan ekonomi yang pesat telah menciptakan persaingan yang sangat ketat di dunia usaha. Salah satu sektor yang terdampak adalah usaha jasa keuangan, terutama Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di Indonesia. LKS memiliki peluang besar untuk berkembang karena adanya pasar yang luas, ditambah dengan meningkatnya jumlah penduduk yang mayoritas beragama Islam. Dengan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pentingnya layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, LKS dapat menawarkan berbagai produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini membuat LKS semakin berpotensi untuk tumbuh dan bersaing dalam industri jasa keuangan. Sejak di perkenalkannya sistem perbankan syariah pada pertengahan 1990-an, LKS memiliki peran penting sebagai lembaga ekonomi berbasis syariah dalam pembangunan sosial. Menurut Dewan Syariah Nasional (DSN), LKS adalah lembaga yang diizinkan untuk beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Tujuan utama LKS adalah mempromosikan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam transaksi keuangan dan perbankan, serta menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan.¹

Dalam perkembangannya, ekonomi syariah mendapat suatu tanggapan yang cukup baik. Maka dari itu, kita dapat melihat dengan banyaknya lembaga

¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), 29.

keuangan syariah baik bank maupun non bank yang ada di indonesia. Seperti, Bank Syariah, Koperasi Syariah, *Baitul Maal wa Tamwil*, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangnya system syariah, pemerintah mengesahkan peraturan yang mengatur tentang syariah yaitu Undang-undang no 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah.²

Lembaga keuangan memainkan peran yang signifikan dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat industri modern. Mereka merupakan organisasi yang terlibat dalam kegiatan keuangan, termasuk pengumpulan dan penyaluran dana.³ Salah satu dari banyak lembaga keuangan yang mengikuti prinsip-prinsip syariah tanpa bunga adalah *baitul maal wa tamwil* yang biasa disingkat sebagai BMT. BMT adalah lembaga koperasi yang beroperasi sesuai dengan ajaran syariah Islam, dengan prosedur yang didasarkan pada aturan-aturan Al-Quran dan Hadis.

Ledgerwood mengartikan keuangan mikro sebagai pemberian layanan finansial kepada individu dengan pendapatan rendah, melibatkan pedagang kecil, penjual kaki lima, petani kecil, penyedia jasa (penata rambut dan penarik becak), tukang, dan produsen kecil.⁴ Bisa disimpulkan keuangan mikro adalah sebagai pemberi layanan kepada masyarakat kecil khususnya masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 9.

³ Muhamad, *Audit & pengawasan syariah pada bank syariah* (Yogyakarta: UII Press. 2018).

⁴ Joanna Ledgerwood dalam Lincoln Arsyad, *Lembaga Keuangan Mikro* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 8.

Robinson menekankan bahwa istilah keuangan mikro mengacu pada "layanan keuangan dalam skala kecil, terutama kredit dan tabungan, yang disediakan untuk individu yang terlibat dalam pertanian, perikanan, atau peternakan, yang menjalankan usaha kecil atau mikro dalam produksi, daur ulang, perbaikan, atau penjualan barang, serta yang menawarkan jasa, bekerja untuk penghasilan dan komisi, mendapatkan pendapatan melalui penyewaan tanah, kendaraan, hewan, atau mesin dan peralatan dalam jumlah kecil. Ini juga mencakup kelompok-kelompok dan individu lainnya di berbagai tingkatan wilayah di negara yang sedang berkembang, baik di daerah pedesaan maupun perkotaan.⁵ Lembaga keuangan mikro Islam yang masih bersandar pada koperasi syariah salah satunya yaitu BMT.

BMT adalah sebuah lembaga yang terdiri dari dua komponen, yakni *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih fokus pada kegiatan pengumpulan dan distribusi dana yang bersifat nirlaba, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Sedangkan *baitul tamwil* berfungsi sebagai lembaga yang terlibat dalam kegiatan pengumpulan dan distribusi dana secara komersial. Kedua usaha tersebut merupakan bagian integral dari BMT sebagai lembaga yang mendukung aktivitas ekonomi masyarakat kecil dengan prinsip-prinsip Islam. BMT ini didirikan dengan tujuan memfasilitasi masyarakat yang tidak dapat dijangkau oleh layanan perbankan Islam atau BPR (Bank Perekonomian Rakyat) Islam.⁶

⁵ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Kencana, 2014), 294.

⁶ Mirza Dwi Annisa, *Analisis Produk Mudarabah Terhadap Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017).

BMT beroperasi sesuai dengan aturan-aturan syariat Islam, terutama dalam hal transaksi ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Institusi ini menghindari praktik-praktik yang dapat mencakup unsur riba, dan fokus pada kegiatan investasi berdasarkan bagi hasil serta pembiayaan perdagangan. Dalam kegiatan operasionalnya, BMT bertujuan untuk menyediakan beragam produk layanan dan jasa keuangan kepada masyarakat guna memajukan usaha produktif dan investasi yang mendukung sektor usaha mikro dan menengah, dengan menggunakan sistem bagi hasil.⁷

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan jumlah lembaga keuangan syariah semakin meningkat dengan cepat, yang menyebabkan persaingan di antara lembaga-lembaga keuangan syariah menjadi semakin sengit. Salah satu lembaga keuangan syariah yang mengalami pertumbuhan yang pesat dan dikenal di kalangan masyarakat menengah ke bawah adalah BMT Sidogiri. BMT Sidogiri didirikan pada tanggal 22 Juli tahun 1421 H atau 2000 M.⁸ Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “**Koperasi BMT UGT Sidogiri**” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. Dan pada bulan Desember 2020 melakukan PAD (Pendapatan Asli Daerah) dengan perubahan nama Koperasi Simpan Pinjam Syariah BMT Usaha Gabungan Terpadu NUSANTARA disebut **KSPPS BMT UGT NUSANTARA**.⁹

⁷ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 65.

⁸ Muhammad Fawzan, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Tabungan Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah*” (Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 3.

⁹ Mahrus Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 5 Desember 2023.

BMT UGT NUSANTARA mengalami perkembangan serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang terbukti pada tahun 2012 jumlah nasabah mencapai 2300 nasabah, untuk tahun 2023 jumlah nasabah mencapai 4500 nasabah. BMT UGT NUSANTARA saat ini memiliki 298 Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 provinsi di seluruh Indonesia. Keberadaan kantor-kantor ini menunjukkan komitmen BMT UGT NUSANTARA dalam memberikan layanan keuangan yang inklusif dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Kantor pusat BMT UGT NUSANTARA terletak di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang berfungsi sebagai pusat koordinasi dan pengendalian operasional seluruh kantor cabang yang ada. Di Kabupaten Jember, terdapat 20 Kantor Cabang BMT UGT NUSANTARA yang tersebar di berbagai wilayah. Salah satu kantor cabang yang ada di Kabupaten Jember adalah BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.¹⁰

BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah mempunyai beberapa produk simpanan tabungan ataupun produk pembiayaan salah satunya yaitu Tabungan Umum Syariah. Tabungan Umum Syariah adalah jenis penyimpanan di mana anggota dapat melakukan setoran dan penarikan kapanpun sesuai kebutuhan mereka. Tabungan ini didasarkan pada prinsip syariah mudarabah masyarakat, dengan pembagian keuntungan sebesar 30% untuk anggota dan 70% untuk BMT. Tabungan Umum Syariah adalah salah satu tabungan wajib untuk bagi anggota atau nasabah baru. Alasan penulis

¹⁰ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html> Diakses pada tanggal 18 Desember 2023 pada Jam 02:00.

meneliti Tabungan Umum Syariah adalah Tabungan Umum Syariah ini memiliki peminat paling banyak di antara tabungan yang ada di BMT NUSANTARA Cabang Jenggawah.¹¹ Dan apa strategi pemasaran yang dipakai oleh BMT sehingga Tabungan Umum Syariah ini dikenal luas oleh masyarakat.

Tabungan Umum Syariah di BMT UGT NUSANTARA menawarkan kestabilan dalam investasi dengan pembagian keuntungan yang adil antara nasabah dan lembaga keuangan. Fokus pada prinsip syariah juga membuka peluang untuk menarik segmen pasar yang sensitif terhadap nilai-nilai etika dan moral dalam pengelolaan keuangan. Dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan ini dalam strategi pemasaran, lembaga keuangan yang menawarkan Tabungan Umum Syariah dapat membedakan diri mereka di pasar dan menghasilkan daya tarik yang kuat bagi nasabah yang semakin sadar akan keberlanjutan dan keadilan dalam aktivitas keuangan mereka. Sebagai hasilnya, urgensi Tabungan Umum Syariah bukan hanya menciptakan keunggulan bersaing, tetapi juga membangun citra positif dan kepercayaan yang mendasar bagi lembaga keuangan di tengah persaingan yang ketat.

Dalam strategi pemasaran produk, perusahaan perlu secara cermat memilih strategi yang akan diterapkan untuk mengembangkan produk baru mereka. Dalam strategi pada level unit bisnis, fokus diberikan pada manajemen aktivitas dan operasional dari suatu bisnis spesifik. Pada prinsipnya, strategi level unit bisnis melibatkan pendekatan yang sebaiknya

¹¹ Mahrus Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 23 Desember 2023.

diadopsi oleh sebuah perusahaan terhadap pasarannya, dan bagaimana menerapkan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan mengikuti kondisi pasar yang spesifik.¹²

Dalam strategi pemasaran produk simpanan tabungan, BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah harus meningkatkan kinerja dan prioritasnya untuk mencapai tujuannya, Salah satu tujuannya BMT UGT NUSANTARA Cabang jenggawah adalah menarik lebih banyak nasabah untuk menabung. Untuk tumbuh dan mencapai tujuan, perusahaan perlu memiliki keterampilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Ini juga membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan kehadiran yang kuat di kalangan masyarakat, termasuk dalam pengembangan produk.¹³

Keunggulan bersaing menjadi salah satu tujuan bagi semua Perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang sengit, perusahaan perlu menciptakan keunggulan bersaing sebagai strategi yang menguntungkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berkolaborasi dan bersaing secara lebih efektif di pasar. Keunggulan bersaing dapat terwujud ketika perusahaan mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan melebihi dari yang ditawarkan oleh pesaingnya. Sumber keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai kegiatan perusahaan seperti desain, produksi, pemasaran, distribusi, dan dukungan produk. Semua ini bertujuan untuk mendukung penciptaan

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2008), 4.

¹³ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html> Diakses pada tanggal 18 Oktober 2023 pada Jam 02:00.

kinerja perusahaan yang hemat biaya dan memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan dengan perusahaan lain.

Terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing, semua perusahaan mempunyai kebijakan dan strategi masing-masing untuk membuat masyarakat tertarik terhadap produk-produk yang ada di perusahaan tersebut. BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah harus menerapkan strategi yang sesuai dan berupaya lebih aktif dalam mengembangkan strategi pemasarannya, termasuk mengenalkan inovasi produk, memberikan layanan yang memuaskan, dan memanfaatkan peran BMT sebagai lembaga keuangan Islam yang tidak hanya bertindak sebagai lembaga finansial dan komersial, tetapi juga lembaga keuangan sosial. Kehadiran BMT dalam kegiatan sosial mendorong dampak positif dalam berbagai aspek, yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah. Dengan semakin bertambahnya jumlah nasabah yang tertarik, BMT NUSANTARA semakin berkembang dan dikenal di tengah masyarakat.

Pada penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan secara langsung membandingkan hasilnya dengan penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif, penelitian ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran produk simpanan. Cakupan penelitian ini lebih luas dan mendetail, khususnya dalam membahas strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah, sehingga menghasilkan temuan yang lebih representatif dan relevan. Dengan

demikian, penelitian ini tidak hanya mengatasi beberapa keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan wawasan baru yang belum banyak dieksplorasi, serta dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam lagi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN TABUNGAN UMUM SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI KSPPS BMT UGT NUSANTARA CABANG JENGGAWAH.”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian yang telah dipaparkan maka fokus penelitian pada proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah?
2. Bagaimana dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian pada proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.
2. Untuk mengetahui dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Konteks Penelitian yang telah dipaparkan maka manfaat penelitian pada proposal ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pengetahuan terhadap analisis strategi pemasaran khususnya kepada BMT atau koperasi syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan bagi penulis terhadap produk-produk tabungan yang ada di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah dan untuk mengaplikasikan semua ilmu yang didapat selama menempuh pendidikan di UIN KHAS Jember.

- b. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan referensi serta informasi, khususnya bagi mahasiswa UIN KHAS Jember Prodi Perbankan Syariah dan untuk

menambah wawasan bagi pembaca terhadap produk-produk tabungan yang ada di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

c. Bagi BMT

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan atau keputusan guna mengembangkan produk tabungan di masa mendatang.

E. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi adalah manifestasi kreativitas dan inovasi, serta merupakan metode pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan.¹⁴

Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah dalam merumuskan keunggulan bersaing yaitu menciptakan strategi pelayanan selain itu mengembangkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang dan Bukti Fisik.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah formulasi kebijakan yang melibatkan pengendalian terhadap faktor-faktor yang dapat dikontrol, termasuk faktor-faktor di luar kendali perusahaan, dengan tujuan mencapai target perusahaan melalui kepuasan konsumen. Dengan ungkapan lain, strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan peraturan yang memberikan panduan bagi upaya pemasaran suatu perusahaan.¹⁵

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3.

¹⁵ M Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 26.

Pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah dalam merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang dan Bukti Fisik.

3. Keunggulan Bersaing.

Setiap perusahaan atau instansi berusaha untuk mengidentifikasi, menciptakan sebuah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berkembang secara esensial melalui penyediaan nilai tambah dari perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pembeli atau konsumen dengan biaya yang sesuai dengan kapabilitas perusahaan.¹⁶

Keunggulan bersaing yang diciptakan oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah yaitu menciptakan kenyamanan dan kecepatan dalam melayani anggota atau nasabah. Parameter dalam keunggulan bersaing pada penelitian ini diukur dengan meningkatkan anggota atau nasabah baru.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah gambaran komprehensif dari materi skripsi yang dirancang untuk memberikan gambaran keseluruhan dari topik yang dibahas. Bagian ini ditujukan untuk menggambarkan cara strukturisasi atau kerangka umum dari pembahasan serta memberikan tanggapan terhadap

¹⁶ Meyta Pritandhari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)", *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 3. no. 1 (2015), 55.

konten tersebut. Setiap bab disusun dan dirumuskan dalam format sistematika pembahasan seperti yang berikut ini:

Bab I: Pendahuluan, yang memuat tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian **kepuustakaan**, yang berisi tentang kajian kepuustakaan yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III: Metode **penelitian**, yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV: Penyajian data dan analisis data, yang berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan penelitian.

Bab V: Penutup, **berisi** tentang kesimpulan dari semua pembahasan yang telah diuraikan, sekaligus penyampaian saran bagi pihak yang terkait.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penulis menuliskan sejumlah temuan dari penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, ia menyusun rangkuman dari hasil penelitian yang sudah dipublikasikan maupun yang belum. Dengan langkah ini, diharapkan dapat dipahami sejauh mana arah dan posisi penelitian yang direncanakan. Terkait dengan penelitian ini, beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian serupa, diantaranya termasuk:

1. **Yeny Rokhilawati, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudarabah di BMT NUSANTARA Cabang Glenmore”.** Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menyimpulkan strategi pemasaran produk simpanan Mudarabah di BMT UGT NUSANTARA, Dalam bentuk *marketing mix* yang terdiri dari 11 elemen. Elemen-elemen tersebut mencakup produk (*product*), di mana biaya untuk membuka tabungan simpanan sangat terjangkau yaitu sebesar Rp20.000 dan biaya buku tabungan seharga Rp5.000. Untuk tempat (*place*), digunakan metode jemput bola. Dalam hal promosi (*promotion*), fokus lebih ditekankan pada petugas lapangan dan brosur. Sementara untuk aspek orang (*people*), dideskripsikan sebagai pria dan memberi preferensi pada lulusan pondok

pesantren. Dalam hal kepedulian (*public relation*), denda yang diperoleh dari nasabah disumbangkan kepada lembaga kepedulian sosial atau masyarakat yang membutuhkan secara langsung. Bukti fisik (*physical evidence*) ditunjukkan dengan pendirian kantor cabang di Glenmore, dengan setiap transaksi memiliki bukti tertulis yang disepakati antara nasabah dan perusahaan. Kekuatan (*Power*) terlihat dari jaringan yang kuat dan tersebar di berbagai wilayah di Glenmore, sehingga para nasabah bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama. Tekanan (*pressure*) terlihat dari tuntutan bagi para karyawan untuk bekerja dengan tepat waktu dan penuh tanggung jawab, seiring dengan adopsi aturan dan sanksi perusahaan yang harus dipatuhi oleh karyawan. Kinerja (*performance*) karyawan yang baik berdampak pada kinerja perusahaan, dengan BMT UGT NUSANTARA pusat menetapkan bahwa nasabah yang menunjukkan kinerja yang baik akan naik jabatan, begitu juga sebaliknya. Terakhir, proses (*process*) yang baik, ramah, dan sopan akan memberikan kesan positif bagi nasabah.¹⁷

Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan dan menggunakan teori bauran pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu lebih ke tabungan Mudarabah, sedangkan penulis lebih ke Tabungan Umum Syariah.

¹⁷ Yeny Rokhilawati. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudarabah di BMT NUSANTARA Cabang Glenmore", *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1, no. 2 (Juni 2022):76-85.

2. **Muhammad Hilmi Rosyadi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dengan Akad Mudarabah Muthlaqah (Studi Kasus di KSPPS BMT NU Cabang Kesamben Jombang)”**. Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitiannya yang menyimpulkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU Cabang Kesamben Jombang melibatkan perencanaan yang cermat sebelum memulai kegiatan pemasaran. Pendekatan ini mencakup penentuan target pasar yang sesuai serta melakukan sosialisasi melalui berbagai saluran seperti perkumpulan, berbagai banom NU, instansi pendidikan, dan pedagang menggunakan brosur. Pemasaran ini juga didukung oleh penerapan konsep *marketing mix 7P* yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, produk tabungan BMT NU cabang Kesamben Jombang didesain berbasis akad mudarabah, termasuk produk tabungan *wadiah/sukarela* dan deposito/sukarela berjangka. Penerapan akad mudarabah *muthlaqah* dalam produk tersebut bertujuan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, menjaga integritas, dan membangun kepercayaan nasabah. Melalui pendekatan ini, BMT NU Cabang Kesamben Jombang berhasil menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dengan menjalankan usahanya secara adil dan transparan.¹⁸

Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama sama meneliti tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan dengan

¹⁸ Muhammad Hilmi Rosyadi dan Peni Haryanti. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dengan Akad Mudarabah Muthlaqah (Studi Kasus di KSPPS BMT NU Cabang Kesamben Jombang)”, *International Journal of Cross Knowledge*, 1, no. 2 (Desember 2023), 222.

menggunakan bauran pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti lebih ke Tabungan Mudharabah serta objek penelitiannya. Sedangkan penulis lebih ke Tabungan Umum Syariah.

3. **Toton Fanshurna, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah”.** Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitiannya yang menyimpulkan yaitu Strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU JATIM Cabang Jenggawah untuk memasarkan produk-produknya melibatkan bauran pemasaran 7P & 1C. Bauran ini terdiri dari strategi dalam aspek produk, distribusi, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan layanan pelanggan. BMT NU memiliki berbagai jenis produk dan produk unggulan, mengadopsi sistem jemput bola, menggunakan promosi melalui brosur dan spanduk, melakukan pendekatan dengan tokoh masyarakat, menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, serta meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dengan pendekatan *personal selling*, *mass selling*, *advertising*, dan sosialisasi masyarakat. Dalam menjual produk, BMT NU menawarkan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, lokasi yang mudah dijangkau, serta proses transaksi yang cepat untuk mencegah kebosanan nasabah. Faktor-faktor yang mendukung peningkatan jumlah nasabah dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU JATIM Cabang Jenggawah melibatkan peningkatan kepuasan nasabah, peningkatan

kualitas layanan, dan mempertahankan loyalitas nasabah. Memahami kebutuhan dan keinginan nasabah serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka juga dianggap penting. Hal ini sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena kepuasan nasabah dapat mendorong loyalitas, sehingga jumlah nasabah cenderung meningkat.¹⁹

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti produk Mudharabah serta beda objek penelitiannya. Sedangkan penulis meneliti produk Tabungan Umum Syariah.

4. **Indah Mahardya Putri, “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah”** Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil Penelitian yang menyimpulkan berdasarkan data, terjadi peningkatan jumlah nasabah di BMT Insan Mandiri selama dua tahun terakhir. Meskipun demikian, sebagian besar nasabah lebih memilih produk pembiayaan murabahah dan mudharabah. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk persaingan yang tinggi di wilayah Jeruksing Ponorogo dan kompetisi harga antara lembaga keuangan. Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh BMT Insan Mandiri, melibatkan aspek produk, harga,

¹⁹ Toton Fanshurna, Sukmawati dan Andreas Gedhe Pangestu. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah” *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 1, no.3, (Oktober 2023), 118.

promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses, sebagian besar telah diterapkan dengan baik. Strategi ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan produk pembiayaan musyarakah. Meskipun demikian, masyarakat kurang memilih produk pembiayaan musyarakah di BMT Insan Mandiri karena pengetahuan mereka tentang produk tersebut masih terbatas.²⁰

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih ke Tabungan *Musyarakah* serta beda objek penelitiannya sedangkan penulis lebih ke Tabungan Umum Syariah.

5. **Muhammad Kanzul Fikri, “SWOT Analysis of Sharia Mudarabah Savings Marketing Strategy in Increasing the Number of Customers at BMT NU East Java, Purwoharjo Branch”.** Dengan menggunakan

metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil Penelitiannya menyimpulkan bahwa BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo menggunakan strategi pemasaran syariah untuk mempromosikan produk Tabungan Mudarabah. Mereka menerapkan berbagai strategi, seperti pemasaran door to door, sosialisasi, grebek pasar, pemasangan iklan, brosur, dan personal selling. Dalam upaya pemasaran, BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo telah menerapkan bauran pemasaran 4P yang sesuai dengan konsep teori Kotler yang dijelaskan

²⁰ Indah Mahardya Putri. “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah” *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1, no. 2, (Desember 2021), 91.

dalam Kasmir. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut melibatkan produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran syariah, BMT NU Jawa Timur Cabang Purwoharjo menggabungkan analisis faktor internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (EFAS) untuk menghasilkan empat strategi alternatif, yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*).²¹

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan teori Analisis SWOT serta beda objek penelitiannya. Sedangkan penulis meneliti produk Tabungan Umum Syariah.

6. **Sofian Syaiful Rizal, “Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo”**. Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil Penelitiannya menyimpulkan bahwa dalam upaya pemasaran produknya, KSPPS BMT NU cabang Mlandingan lebih fokus pada produk pembiayaan dan tabungan. Mereka melakukan segmentasi pasar, menetapkan target pasar, melakukan positioning, dan mengadopsi diferensiasi. Pendekatan terhadap masyarakat sangat ditekankan, dengan

²¹ Muhammad Kanzul Fikri, Siti Nur Afifatul Hikmah dan Lukluk Martiana. “SWOT Analysis of Sharia Mudarabah Savings Marketing Strategy in Increasing the Number of Customers at BMT NU East Java, Purwoharjo Branch” *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*, 2, no.1, (Januari 2023), 95.

memberikan pelayanan yang baik untuk membangun kepercayaan di kalangan masyarakat Mlandingan dan sekitarnya. Untuk meningkatkan jumlah nasabah, terutama pada produk tabungan dan pembiayaan, mereka melakukan briefing dan sosialisasi kepada setiap anggota guna mendorong pengembangan usaha. Upaya-upaya lain dilakukan dengan melakukan kunjungan mingguan dan bulanan, mendistribusikan atau mempromosikan brosur KSPPS BMT NU cabang Mlandingan kepada masyarakat, meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap anggota, melakukan penjemputan tabungan setiap hari untuk setiap anggota, dan mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab serta amanah. Pertahankan hubungan yang baik dengan nasabah, terus mempertahankan pendekatan terhadap calon nasabah yang belum menyelesaikan transaksi, dan terakhir menerapkan prinsip kerja yang penuh amanah, disiplin, cepat, dan tangkas untuk pengelola BMT NU Cabang Mlandingan. Dengan demikian, jumlah nasabah terus meningkat, bahkan dalam kondisi pandemi.²²

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan. Perbedaannya penelitian terdahulu meneliti meningkatkan produk tabungan serta beda objek penelitiannya. Sedangkan penulis meneliti produk Tabungan Umum Syariah.

7. Khoirunisa Putri Islamiyati, “Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanandi BMT Niaga Utama Karawang” Dengan

²² Sofian Syaiful Rizal dan Mamik sari dewi. “Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Di KSPPS BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan (PROFIT)*, 5, no. 2, (2021), 88.

menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Niaga Utama Karawang adalah menggunakan pendekatan STP (segmentasi, penargetan, dan penempatan). Selain strategi STP, BMT Niaga Utama Karawang juga mengimplementasikan konsep bauran pemasaran, termasuk aspek harga, produk, lokasi, proses, promosi, bukti fisik, dan melibatkan unsur manusia.²³

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti di BMT Niaga Karawang. Sedangkan penulis di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah Jember.

8. **Husein Adi Negoro, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitul Maal Tamwil Tazakka”**. Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa KSPPS Baitul Tamwil Tazakka memiliki sejumlah keunggulan dalam produk pembiayaan murabahah, termasuk tingkat margin yang relatif rendah, kemudahan transaksi sesuai dengan prinsip syariah, dan keterbukaan yang dijaga untuk memelihara kepercayaan anggota. Selanjutnya, dalam variabel harga,

²³ Khoirunisa Putri Islamiyati dan Ajat Sudrajat. “Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanandi BMT Niaga Utama Karawang” *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5, no. 2, (2023), 5703.

KSPPS Baitul Tamwil Tazakka menetapkan suku bunga sebesar 19-23% per tahun, dibandingkan dengan lembaga lain yang menerapkan suku bunga hingga 2,5% per bulan. Dalam hal lokasi, KSPPS Baitul Tamwil Tazakka memiliki kantor pusat dan cabang yang strategis, berlokasi di jalan raya dan dekat dengan pusat ekonomi seperti pasar. Variabel promosi KSPPS Baitul Tamwil Tazakka menetapkan strategi komunikasi mulut ke mulut sebagai yang paling efektif, diikuti oleh pendekatan door to door, partisipasi dalam acara yang melibatkan anggota dan masyarakat, pemanfaatan brosur, *x-banner*, baliho, serta media sosial yang menjelaskan keunggulan produk pembiayaan murabahah KSPPS Baitul Tamwil Tazakka.²⁴

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan dan menggunakan teori bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti produk pembiayaan serta beda objek penelitiannya. Sedangkan penulis meneliti produk simpanan Tabungan Umum Syariah.

9. **Yeni Kartikawati, “Marketing Strategy for Mudharabah Savings (Tabah) Products in Increasing the Number of Customers at the KSPPS Syariah BMT NU East Java Leces Branch”**. Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

²⁴ Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada Kspps Baitul Tamwil Tazakka” *Journal of Global Business and Management Review*, 3, no. 1, (Juli 2021), 64.

Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa KSPPS BMT NU Cabang Leces memulai strategi pemasaran dengan melakukan penelitian situasi, untuk memahami langkah-langkah yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini dilakukan agar ketika menerapkan strategi pemasaran, KSPPS BMT NU Cabang Leces dapat mencapai hasil maksimal sesuai dengan harapannya. Dalam menentukan segmentasi pasar, KSPPS BMT NU Cabang Leces memilih pendekatan yang beragam, mulai dari semua kalangan profesi secara umum, kemudian berdasarkan wilayah dengan fokus pada kecamatan setempat dan perluasan wilayah ke kecamatan lain. Target pasar yang dituju mencakup semua kalangan secara merata. Dalam strategi pemasaran produk tabungan Mudarabah, KSPPS BMT NU Cabang Leces menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P & 1C, melibatkan unsur produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan pelayanan.²⁵

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan dan sama menggunakan teori bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti produk mudarabah serta beda objek penelitiannya. Sedangkan penulis meneliti Tabungan Umum Syariah.

10. Siswadi, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Baitul Maal Wat Tamwil

²⁵ Yeni Kartikawati dan Siti Amina. “Marketing Strategy for Mudharabah Savings (Tabah) Products in Increasing the Number of Customers at the KSPPS Syariah BMT NU East Java Leces Branch” *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 2, no. 1 (Januari 2023), 318.

Sunan Drajat Jawa Timur Cabang Tunggul Paciran Lamongan Jawa Timur)”. Dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa BMT Sunan Drajat Lamongan menerapkan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dengan fokus pada beberapa elemen. Mereka memanfaatkan strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar dengan memprioritaskan aspek harga yang terjangkau, menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, melakukan promosi untuk menarik minat nasabah, dan menetapkan lokasi yang mudah dikenali oleh calon anggota (nasabah). Terdapat dua faktor penghambat dalam strategi pemasaran, yakni faktor penghambat eksternal dan internal. Faktor penghambat eksternal melibatkan kurangnya pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan syariah, minimnya pengetahuan masyarakat tentang lembaga keuangan syariah, dan persaingan produk dari bank dan koperasi konvensional. Sementara itu, faktor penghambat internal melibatkan keterbatasan kemampuan pemasar dalam memasarkan produk, keterbatasan dana dari BMT, dan kesulitan tenaga pemasar dalam mengelola waktu.²⁶

Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan. Sedangkan

²⁶ Siswadi dan Iva Muslikhah N.A “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Baitul Mal Wat Tamwil Sunan Drajat Jawa Timur Cabang Tunggul Paciran Lamongan Jawa Timur)” *Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 17, no. 01 (April 2022), 8.

perbedaannya adalah peneliti menggunakan teori bauran pemasaran dan beda objek penelitiannya .

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yeny Rokhilawati, 2022, Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi “ <i>Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudarabah di BMT NUSANTARA Cabang Glanmore</i> ”.	Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan dan menggunakan teori bauran pemasaran.	Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu lebih ke tabungan Mudarabah Sedangkan penulis lebih ke Tabungan Umum Syariah.
2.	Muhammad Hilmi Rosyadi, 2023, Universitas Hasyim Asy’ari, Jombang “ <i>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dengan Akad Mudarabah Muthlaqah (Studi Kasus di KSPPS BMT NU Cabang Kesamben Jombang)</i> ”	Persamaan dengan peneliti terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan dengan menggunakan bauran pemasaran.	Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti lebih ke tabungan Mudarabah serta objek penelitiannya. Sedangkan penulis lebih ke Tabungan Umum Syariah.
3.	Toton Fanshurna, 2023, Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Achmad Siddiq Jember. “ <i>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah</i> ”	Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan.	Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti produk Mudarabah serta beda objek penelitiannya. Sedangkan penulis meneliti produk Tabungan Umum Syariah.

4.	Indah Mahardya Putri, 2021, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Ponorogo “ <i>Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah</i> ”	Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan.	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu lebih ke tabungan <i>Musyarakah</i> serta beda objek penelitiannya sedangkan penulis lebih ke Tabungan Umum Syariah.
5.	Muhammad Kanzul Fikri, 2023, Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi “ <i>SWOT Analysis of Sharia Mudarabah Savings Marketing Strategy in Increasing the Number of Customers at BMT NU East Java, Purwoharjo Branch</i> ”	Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan.	Sedangkan Perbedaannya yaitu peneliti terdahulu menggunakan teori Analisa Swot serta beda objek penelitiannya. Sedangkan penulis meneliti produk Tabungan Umum Syariah.
6.	Sofian Syaiful Rizal, 2021, Universitas Nurul Jadid “ <i>Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Di Kspps Bmt Nu Cabang Mlandingan Situbondo</i> ”	Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan .	Perbedaannya penilitian terdahulu meneliti meningkatkan produk tabungan serta beda objek penelitiannya. Sedangkan penulis meneliti produk Tabungan Umum Syariah.
7.	Khoirunisa Putri Islamiyati, 2023, Universitas Singaperbangsa Karawang “ <i>Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Produk</i> ”	Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk	Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneiliti di BMT Niaga Karawang. Sedangkan penulis di BMT

	<i>Simpanandi BMT Niaga Utama Karawang”</i>	simpanan tabungan.	UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah Jember.
8.	Husein Adi Negoro, 2021, Universitas Ahmad Dahlan “ <i>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada Kspps Baitul Tamwil Tazakka”</i>	Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan dan menggunakan teori bauran pemasaran.	Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti produk pembiayaan serta beda objek penelitiannya. Sedangkan penulis meneliti produk simpanan Tabungan Umum Syariah.
9.	Yeni Kartikawati ,2023, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo “ <i>Marketing Strategy for Mudharabah Savings (Tabah) Products in Increasing the Number of Customers at the KSPPS Syariah BMT NU East Java Leces Branch”</i>	Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan tabungan dan sama menggunakan teori bauran pemasaran.	Sedangkan Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu meneliti produk mudarabah serta beda objek penelitiannya. Sedangkan penulis meneliti Tabungan Umum Syariah.
10.	Siswadi ,2022, Institut Pesantren Sunan Drajat Lamongan “ <i>Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Baitul Mal Wat Tamwil Sunan Drajat Jawa TimurCabang Tunggul Paciran Lamongan Jawa Timur)”</i>	Persamaan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan Tabungan.	Perbedaannya adalah peneliti menggunakan teori Bauran Pemasaran dan beda objek Penelitiannya.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*", yang merujuk pada "seni seorang panglima" atau keterampilan seorang jenderal yang sering kali diterapkan dalam konteks peperangan.²⁷ Secara umum, strategi mengacu pada metode atau taktik yang digunakan untuk mencapai kemenangan atau memenuhi suatu tujuan. Ini pada dasarnya merupakan gabungan dari keahlian dan pengetahuan yang menggabungkan berbagai kekuatan seperti ideologi, politik, ekonomi, serta aspek sosial dan budaya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi adalah merupakan suatu pendekatan menyeluruh yang terkait dengan merancang dan melaksanakan rencana serta menjalankan aktivitas dalam batas waktu yang ditentukan. Dalam strategi yang efektif, terdapat koordinasi tim, tema yang jelas, pengenalan faktor pendukung yang sejalan dengan prinsip-prinsip pelaksanaan yang logis, pengelolaan dana yang efisien, dan penggunaan taktik yang tepat untuk mencapai tujuan dengan efektif.²⁸

Dalam proses merencanakan strategi, terdapat tiga konsep pokok. Konsep utama pertama adalah bahwa bisnis harus dikelola mirip dengan pengelolaan portofolio investasi, di mana perlu

²⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 106.

²⁸ Paul N. Bloom dan Louise N. boone, *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk Yang Kokoh* (Jakarta: Prestasi Pustakaraya, 2009),72.

ditentukan bisnis mana yang sebaiknya ditingkatkan, dipertahankan, diminimalisir, atau dihentikan. Setiap bisnis memiliki potensi laba yang berbeda, dan alokasi sumber daya perusahaan sebaiknya disesuaikan dengan potensi laba masing-masing bisnis.

Konsep utama kedua adalah bahwa estimasi potensi laba masa depan dari setiap bisnis harus dinilai secara cermat, dengan mempertimbangkan pertumbuhan pasar, posisi pasar, dan relevansi bisnis tersebut. Selanjutnya, konsep utama ketiga yang menjadi dasar dari perencanaan strategi adalah strategi itu sendiri.²⁹

b. Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran dapat dijelaskan sebagai tindakan sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memperoleh barang atau layanan yang diperlukan dan diinginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara itu, menurut “*amarican marketing association*” (AMA), pemasaran diartikan sebagai proses perencanaan dan implementasi strategi penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, produk-produk, dan layanan-layanan guna mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan-tujuan individu dan organisasi.³⁰

Menurut Sofjan Assauri, pemasaran dapat dijelaskan sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi serta memuaskan

²⁹ Murti Sumarni, *Managemen Pemasaran Bank*, Edisi Revisi (Yogyakarta: Liberty, 2005), 6.

³⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran³¹. Dengan demikian, secara keseluruhan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang merencanakan dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan tujuan memberikan kepuasan optimal kepada mereka.³²

Di lingkungan bisnis, hampir semua perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya. Sofjan Assauri berpendapat bahwa strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dilakukan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada berbagai tingkatan dan alokasinya. Hal ini terutama dimaksudkan sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berfluktuasi.³³ Kedua faktor ini saling terkait, di mana pasar sasaran merupakan tujuan yang ingin dicapai, sementara bauran pemasaran merupakan instrumen untuk mencapai hasil yang optimal.³⁴

Dengan demikian, dapat disarikan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan menerapkan strategi, promosi, penetapan

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5

³² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 6.

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 168.

³⁴ Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 231.

harga, dan distribusi dari berbagai gagasan, produk, dan layanan untuk mewujudkan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi.

c. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran adalah pendekatan manajemen yang menekankan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi melibatkan kemampuan perusahaan atau organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan pasar target yang diinginkan, dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk memenuhi keinginan tersebut secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing-pesaingnya.³⁵ Kunci untuk meraih sasaran-sasaran organisasi terletak pada identifikasi kebutuhan dan preferensi pasar target, serta penyediaan produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing.³⁶

Oleh karena itu, konsep pemasaran merupakan pendekatan perusahaan yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pasar untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.³⁷ Konsep pemasaran melibatkan sejumlah alat

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2015), 76.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), 30.

³⁷ Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, 77.

pemasaran yang dapat diatur, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau (*marketing mix*).³⁸

d. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah organisasi mempertimbangkan berbagai faktor penting saat menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Setelah itu, mereka menetapkan metode-metode untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan perusahaan bisa bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Pada jangka pendek, tujuan tersebut mungkin bersifat sementara dan juga merupakan langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Hal yang sama juga berlaku dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, di mana sebuah perusahaan memiliki berbagai kepentingan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum, tujuan pemasaran adalah:

- 1) Meningkatkan tingkat konsumsi, atau dengan kata lain, membuat konsumsi lebih mudah dan menggiatkan, sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh bank secara berulang.
- 2) Mencapai kepuasan maksimal pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan oleh nasabah.
- 3) Meningkatkan variasi pilihan produk dengan menyediakan berbagai jenis layanan perbankan sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan yang beragam.

³⁸ Rianto Al Alif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 14.

- 4) Meningkatkan kualitas hidup dengan memberikan kemudahan kepada nasabah dan menciptakan lingkungan yang efisien.³⁹

Kotler berpendapat bahwa tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan antara pihak-pihak yang memiliki peran penting, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor, dengan maksud untuk mendapatkan serta mempertahankan kepercayaan dan kelangsungan bisnis mereka dalam jangka panjang.⁴⁰

2. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar target. Bauran pemasaran meliputi segala strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produknya.⁴¹

Sofjan Assauri menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons dari pembeli atau konsumen.⁴²

Menurut Sadono Sukirno, Wan Sabri Husin, Danny Irdianto, Charles Sianturi dan Kurniawan Saefullah bauran pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan terkait yang dirancang untuk memahami

³⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 197.

⁴⁰ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey, Prentice Hall, 2007), 15.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), 71-72.

⁴² Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198.

kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang dibutuhkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya.⁴³

Bauran pemasaran merujuk pada konsep strategi pemasaran yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan guna mewujudkan strategi diferensiasi yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran ini mencakup elemen-elemen seperti jenis produk yang dijual, strategi promosi yang digunakan, penetapan harga produk, lokasi penjualan, serta kualitas layanan yang disediakan.⁴⁴

Bauran pemasaran, atau yang dikenal juga sebagai *Marketing Mix* mencakup elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Sebaliknya, terhadap faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran memiliki keterbatasan dalam pengambilan tindakan.⁴⁵

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan guna memengaruhi respons konsumen di pasar targetnya.

Bauran pemasaran merujuk pada serangkaian instrumen pemasaran yang dapat dikelola dan disatukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mencapai tanggapan yang diharapkan dari pasar yang menjadi sasarannya.

Bauran pemasaran ini mencakup segala upaya yang dapat dilakukan oleh

⁴³ Sadono Sukirno, Wan Sabri Husin, Danny Irdianto, Charles Sianturi dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 209.

⁴⁴ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama, 2011), 389.

⁴⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 220.

perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya.⁴⁶ Dan untuk keberhasilan suatu bisnis, terdapat 7 unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang dikenal dengan sebutan 7P, yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*), Orang (*people*), Proses (*process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

a. Produk (*product*)

Menurut Buchori Alma, konsep produk mengacu pada penyediaan barang atau jasa yang menjamin kualitasnya. Produk yang ditawarkan harus cocok dengan preferensi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen. Secara praktis, produk selalu mencerminkan kualitas dari barang yang dijual.⁴⁷

Sofjan Assauri berpendapat bahwa produk merujuk pada barang atau layanan yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Dalam bauran pemasaran, produk dianggap sebagai elemen paling krusial karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Keputusan terkait jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kebutuhan promosi yang diperlukan, juga penetapan harga dan distribusinya.⁴⁸

Produk atau layanan yang ditawarkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan

⁴⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), 48.

⁴⁷ Buchori Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁴⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 200.

pokok maupun kebutuhan tambahan. Produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar, termasuk kualitas, fitur, merek, kemasan, layanan, jaminan, dan lainnya. Produk merupakan elemen paling vital dalam strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena melalui ini perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, menawarkan kualitas terbaik, kinerja yang baik, serta inovatif.⁴⁹

Produk merupakan kombinasi dari barang dan layanan yang dipasarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk dibeli oleh pasar guna memenuhi kebutuhan. Terdapat tiga opsi pengembangan strategi produk, yakni:

- 1) Pertumbuhan intensif dimaksudkan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi penetrasi pasar.
- 2) Pertumbuhan integratif bertujuan untuk menghasilkan produk baru dengan menerapkan strategi pengembangan pasar,
- 3) Pertumbuhan diversifikasi bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan menerapkan strategi pengembangan pasar.⁵⁰

⁴⁹ Desi Dwi Sulastriya Ningsih, M. Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6, no. 3 (2020), 697.

⁵⁰ Aisyah Amalia. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby", *Jurnal Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, no. 3 (Agustus 2016), 299.

b. Harga (*price*)

Menurut Pandji Annoraga, harga dapat diartikan sebagai representasi dari nilai tertentu, yang mencakup nilai terkait kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, serta ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang disediakan.⁵¹

Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Terdapat tiga strategi umum yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:⁵²

- 1) Penetapan harga berdasarkan biaya bertujuan untuk menetapkan harga produk dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi,
- 2) Penetapan harga berdasarkan nilai bertujuan untuk menetapkan harga produk berdasarkan penilaian atau persepsi dari pembeli, bukan dari biaya produksi,
- 3) Penetapan harga berdasarkan persaingan melibatkan pengambilan keputusan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing terlebih dahulu.

Dalam konteks perbankan, harga mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan oleh nasabah kepada bank agar dapat memanfaatkan produk dan layanan perbankan.⁵³

⁵¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

⁵² Aisyah Amalia. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby", *Jurnal Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, no. 3 (Agustus 2016), 299.

- a) Dalam proses penetapan harga, pemasar bank pertama-tama menetapkan tujuan sesuai dengan arah bisnisnya, seperti meningkatkan pendapatan dari produk utama tabungan, meningkatkan pendapatan dari pendapatan berbasis *fee based income*, mencegah pesaing agar sulit masuk atau bersaing, dan memberikan kepuasan kepada nasabah.
 - b) Dalam melakukan pemasaran produk dan layanan, pasti akan ada biaya yang dapat dihitung secara langsung maupun tidak langsung.
 - c) Untuk meramalkan permintaan, bank perlu menghitung jumlah tabungan yang dapat dikumpulkan.
 - d) Dalam menetapkan harga, bank perlu mengevaluasi kondisi lingkungan yang relevan, yang juga berdampak langsung pada harga yang ditetapkan.
- c. Distribusi/tempat (*place*)

Tempat dalam konteks pemasaran, mengacu pada distribusi. Distribusi melibatkan bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen akhir dengan biaya seefisien mungkin, tanpa mengurangi kepuasan pelanggan, dan bagaimana hal ini memengaruhi keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diinterpretasikan sebagai pemilihan lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang optimal tidak hanya didasarkan pada

⁵³ Ahmad Darmawan, Khanjaryati, dan Sri Rejeki. "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan (FIDUSIA)*, 2, no. 1 (2019): 3.

pertimbangan strategis, melainkan juga mempertimbangkan kedekatan dengan pusat kota atau aksesibilitas ke lokasi tersebut.⁵⁴

Tempat melibatkan upaya perusahaan dalam meningkatkan keuntungan secara keseluruhan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi termasuk jarak dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, perumahan, tingkat persaingan, serta ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai.⁵⁵

Dalam industri perbankan, penekanan diberikan pada penentuan lokasi cabang yang sangat penting. Karena analisis yang kurang tepat dapat mengakibatkan peningkatan biaya operasional di masa mendatang. Lokasi yang kurang strategis dapat mengurangi minat nasabah untuk menggunakan layanan bank. Ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi penilaian lokasi dalam konteks ini:⁵⁶

- 1) Ketika konsumen mengunjungi penyedia layanan (perusahaan), penting bagi lokasi untuk diperhatikan. Perusahaan sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan konsumen agar mudah diakses, dengan kata lain, haruslah strategis.

⁵⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

⁵⁵ Aisyah Amalia, "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, no. 3 (Agustus, 2016): 299.

⁵⁶ Zamroni and Rokhman Wahibur, "Pengaruh *Marketing Mix* San *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus," (Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2016): 20.

- 2) Dalam kasus di mana penyedia jasa mengunjungi konsumen, lokasi tidak begitu krusial, namun yang harus diperhatikan adalah pemberian layanan yang tetap berkualitas.
- 3) Ketika penyedia jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, *service provider* dapat berinteraksi melalui sarana seperti telepon, internet, atau surat. Dalam hal ini, lokasi tidak menjadi faktor penting asalkan komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berperan secara signifikan. Ini mencakup segala aktivitas yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima elemen utama, yaitu iklan, penjualan langsung (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.⁵⁷

⁵⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

e. Orang (*people*)

Orang merupakan semua individu yang berperan dalam penyediaan layanan sehingga dapat memengaruhi pandangan pembeli. "*people*" mencakup staf yang menyediakan barang dan jasa, termasuk layanan pelanggan dan penjualan, serta individu yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses layanan tersebut. Peran orang-orang ini sangat penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Pemasar harus memiliki integritas dan tanggung jawab terhadap produk dan layanan yang dihasilkan. Werther dan Davis menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah karyawan yang kompeten, terampil, dan berkomitmen untuk mencapai tujuan organisasi. Mereka menegaskan bahwa dimensi utama sumber daya manusia adalah kontribusinya terhadap organisasi, sementara dimensi utama manusia adalah cara kontribusinya mempengaruhi kualitas dan kapasitas hidup mereka.⁵⁸

Permintaan konsumen untuk karyawan yang berkinerja tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kompetensi pengetahuan yang solid akan menjadi fondasi utama di internal perusahaan dan akan mencerminkan citra positif di luar perusahaan. Strategi pemasaran yang berfokus pada orang (*people*), meliputi perencanaan sumber daya manusia, spesifikasi pekerjaan, deskripsi

⁵⁸ H. Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cet. Ke-9 (Jakarta: KENCANA, 2017), 4.

pekerjaan, proses rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan, dan motivasi kerja.⁵⁹

Menurut Neil Wearne dan Alison Morrison, dalam merancang Bauran Pemasaran (*marketing mix*), penting untuk selalu mempertimbangkan konsumen potensial. Konsumen inilah yang diharapkan akan menggunakan produk dan layanan yang kita tawarkan. Mengembangkan strategi dengan memperhatikan aspek Orang (*people*) dari bauran pemasaran dapat dilakukan dengan lebih baik jika kita telah mengidentifikasi secara jelas siapa target pasar dari produk dan layanan yang kita tawarkan. Aspek strategi *people* membutuhkan kita untuk memilih kelompok orang yang akan menjadi target pasar. Ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:⁶⁰

- 1) *Undifferentiated Marketing* merupakan suatu pendekatan pemasaran yang menggunakan *mass-marketing* di mana seluruh populasi yang belum dibagi menjadi kelompok dijadikan sebagai target pasar.
- 2) *Differentiated Marketing*, sebuah perusahaan menghasilkan berbagai model barang untuk memenuhi preferensi pelanggan yang beragam.
- 3) *Concentrated Marketing*, strategi pemasaran yang terfokus pada segmen pasar tertentu yang diharapkan akan menjadi pembeli

⁵⁹ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) *Journal of Culinary Education and Technology* (Agustus, 2016), 3.

⁶⁰ Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), 27.

produk dan layanan yang ditawarkan. Pendekatan ini secara khusus ditujukan kepada target pasar yang spesifik.

f. Proses (*process*)

Menurut Payne, menyatakan bahwa proses, yang melibatkan penciptaan dan penyampaian jasa kepada konsumen, menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran. Proses merupakan komponen penting dari *marketing mix*. Ini mencakup aktivitas yang menggambarkan cara layanan diberikan kepada konsumen selama mereka membeli barang atau jasa.⁶¹ Proses juga mencakup usaha perusahaan dalam menjalankan dan mengimplementasikan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Karena konsumen umumnya tidak segera menilai kualitas produk dan layanan yang akan mereka beli, dalam ekonomi manajemen jasa, pelanggan cenderung melihat sistem penyediaan jasa sebagai bagian integral dari layanan itu sendiri. Setiap aktivitas pekerjaan merupakan bagian dari suatu proses. Proses ini mencakup berbagai mekanisme seperti mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, dan rutinitas.⁶²

Dalam menjalankan tugasnya, seorang pemasar harus memiliki integritas intelektual dan kesadaran yang tinggi terhadap konsumen. Pemasar perlu membangun kepercayaan, berkomunikasi, dan

⁶¹ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa *Marketing Mix-7P* (*produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1, no. 2 (Oktober 2010), 220.

⁶² Billy Tantra, Jesse Marcelina, "Pengaruh *Marketing Mix (7P)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5, no. 2 (2017).

menerapkan nilai-nilai etika dasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melaksanakan tugasnya, pemasar harus memegang nilai-nilai fundamental seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan, dan kepedulian sosial.⁶³ Menurut Tjiptono, memberikan pelayanan kepada konsumen adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan keinginan mereka, dengan cara dan waktu yang tepat, sehingga dapat memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Beberapa kriteria pelayanan yang baik meliputi:⁶⁴

- 1) Pelayanan yang tepat waktu meliputi keseluruhan proses transaksi, mulai dari awal hingga akhir, termasuk waktu menunggu dan penyelesaian pembayaran yang tidak tertunda.
- 2) Pelayanan yang akurat, yaitu dengan meminimalkan kesalahan dalam proses pelayanan dan transaksi.
- 3) Pelayanan yang penuh dengan kesopanan dan keramahan.
- 4) Pelayanan yang memudahkan, yaitu menyediakan informasi dan layanan terbaru yang dibutuhkan konsumen, dilengkapi dengan teknologi seperti komputer untuk mencari ketersediaan produk.
- 5) Pelayanan yang memberikan kenyamanan kepada konsumen mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, ketersediaan informasi,

⁶³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan IsuIsu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 171.

⁶⁴ Lantip Susilowati, "Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Rumah Kos Di Desa Plosokandang Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Penghuninya", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7, no. 2 (Oktober, 2020), 561.

dan fasilitas lainnya, seperti lokasi yang strategis, tempat parkir, serta ruang tunggu yang nyaman.

Proses memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen harus dilakukan secara menyeluruh agar konsumen tidak beralih ke pihak lain. Kualitas adalah jaminan terbaik.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik merujuk pada kondisi atau situasi di mana perusahaan beroperasi, yang menjadi lokasi untuk transaksi jual beli dan negosiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.⁶⁵ Bukti fisik (*Physical Evidence*) mengacu pada keadaan atau kondisi yang mencakup suasana perusahaan, tempat barang dan jasa beroperasi. Karakteristik lingkungan fisik merupakan aspek yang paling terlihat terkait dengan situasi. Situasi ini mencakup kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, tata letak, serta lingkungan yang penting sebagai objek.⁶⁶

Elemen-elemen yang termasuk dalam bukti fisik meliputi lingkungan fisik seperti bangunan, perabotan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang dikaitkan dengan layanan yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya.⁶⁷ Menurut

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: CV Andi, 2014), 43.

⁶⁶ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1, no. 2 (Oktober 2010), 220.

⁶⁷ Maya Ariyanti, "Analisis Pelaksanaan Service Marketing Mix Pada Industri Telepon Seluler Berbasis GSM Di Indonesia", *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*, 6, no. 3 (Februari, 2005), 463.

Abuznaid, bukti fisik yang merupakan salah satu parameter dalam bauran pemasaran terdiri dari tiga elemen, yaitu:⁶⁸

- 1) Fasilitas eksterior mencakup desain luar bangunan, tanda-tanda (simbol, arah, petunjuk), area parkir, pemandangan, dan lingkungan di sekitarnya.
- 2) Fasilitas interior mencakup elemen-elemen seperti desain dalam ruangan, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau untuk menjalankan bisnis, tanda-tanda (simbol, arah, petunjuk), tata letak, serta kualitas sirkulasi udara dan suhu.
- 3) Bukti fisik lainnya mencakup hal-hal seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur.

3. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan dalam persaingan merupakan hasil dari nilai yang mampu dihasilkan oleh perusahaan untuk konsumennya.

Keunggulan dalam persaingan berkembang dari nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya, yang melebihi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menciptakannya. Nilai ini adalah sejauh mana pembeli bersedia membayar.

⁶⁸ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Perss, 2017), 172.

Keunggulan dalam persaingan tidak dapat dipahami dengan hanya melihat perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan dalam persaingan muncul dari berbagai aktivitas yang berbeda yang dilakukan perusahaan dalam proses desain, produksi, pemasaran, pengiriman, dan dukungan produknya. Setiap aktivitas tersebut dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menjadi dasar untuk diferensiasi.⁶⁹

b. Indikator Keunggulan Bersaing

Ada beberapa indikator dalam keunggulan bersaing dapat dilihat dari nilai, kemampuan untuk menyerahkan produk, harga dan loyalitas pelanggan.⁷⁰

1) Nilai / *Value*

Hal yang perlu ditekankan pada nilai atau nilai ini adalah pemahaman perusahaan terhadap nilai atau nilai yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli. Perusahaan perlu menilai sejauh mana harapan calon pembeli terpenuhi atau tidak terpenuhi oleh produk mereka.

2) Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk

Hal ini mencakup aspek-aspek seperti efisiensi layanan, pengiriman produk yang cepat, dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan.

⁶⁹ Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik* (Jakarta: PT Grasindo, 2001), 159.

⁷⁰ Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis* (Jakarta: PT Grasindo, 2001), 158.

3) Harga

Kelayakan atau kesesuaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya dalam pandangan konsumen atau pembeli produk tersebut.

4) Loyalitas Konsumen

Adanya kelompok pembeli di pasar (segmen) yang tidak memperhatikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain, keberadaan pelanggan yang setia atau loyal.

4. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

a. Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wat-Tamwil (BMT) adalah lembaga yang berkembang di Indonesia dan dikelola oleh pihak swasta atau masyarakat. Secara bahasa, istilah *baitul maal wat-tamwil* berasal dari bahasa Arab, terdiri dari kata *bait* (rumah), *maal* (harta), *wa* (dan), serta *at-tamwil* (pengelolaan). Dalam Kamus Arab-Indonesia, *maalun* juga diartikan sebagai doyan. Secara etimologis, *maalun* menunjukkan bahwa manusia memiliki kecenderungan kuat terhadap harta, seperti makanan yang sangat disukai. Dengan demikian, *bait maal wa at-tamwil* dapat diartikan sebagai tempat atau media pengelolaan keuangan.⁷¹

Secara terminologi, *baitul maal wa tamwil* memiliki berbagai pengertian. Menurut Nurul Huda, *baitul maal wa tamwil* adalah

⁷¹ Hamzah, *Keuangan Islam Prinsip Operasional Lembaga Keuangan* (Yogyakarta: CV. Jivaloka Mahacipta, 2020), 109.

lembaga yang terdiri dari dua konsep: *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitulmaal* berfokus pada pengumpulan dan penyaluran dana non-profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Sementara itu, *baitul tamwil* berfungsi dalam pengumpulan dan penyaluran dana komersial.⁷²

Baitul maal wa tamwil adalah entitas bisnis berbadan hukum koperasi, sehingga tunduk pada peraturan-peraturan tentang perkoperasian. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan individu atau badan hukum koperasi, yang beroperasi berdasarkan prinsip koperasi dan merupakan gerakan ekonomi rakyat yang berlandaskan asas kekeluargaan. Perbedaan utama dari *baitul maal wa tamwil* adalah operasinya yang menggunakan pola syariah, di mana pembagian keuntungan dan kerugian dijadikan dasar dalam setiap usahanya.⁷³

Jadi *baitul maal wa tamwil* adalah lembaga keuangan syariah yang mengumpulkan dan menyalurkan dana kepada masyarakat kecil dan menengah. Kegiatannya beroperasi sesuai dengan prinsip syariah, menggunakan sistem bagi hasil. Tujuan BMT adalah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat kecil dengan mendorong kebiasaan menabung dan menyediakan pembiayaan.

⁷² Nurul Huda Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), 363.

⁷³ Abdullah Fathoni, *Etika Bisnis Syariah Bank, Koperasi dan BMT* (Jakarta: Yayasan Pendidikan Nur Azza Lestari, 2018), 412.

b. Landasan Hukum *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Secara formal, *baitul maal wat tamwil* memiliki landasan hukum yang mendukung kegiatannya. Berikut adalah beberapa dasar hukum yang mengatur operasional *baitul maal wat tamwil*.⁷⁴

1) Al-Qur'an

Konsep *baitul maal wat tamwil* tidak disebutkan secara spesifik dalam Al-Qur'an, melainkan diatur secara umum terkait dengan pengelolaan harta sesuai ajaran Islam. Penjelasan ini tercantum dalam QS. Al-Baqarah ayat 261:⁷⁵

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ ۗ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha Luas, Maha Mengetahui.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa *baitul maal wat tamwil* berfungsi untuk kebaikan umat dengan membangun hubungan kerja sama dalam kegiatan bagi hasil dari keuntungan yang diperoleh.

2) Hadis

Setiap kegiatan yang bertujuan mencari ridha Allah harus berlandaskan hukum Islam. Sebagai umat Muslim, dasar hukum yang diacu adalah Al-Qur'an dan Sunnah. Demikian juga, dalam

⁷⁴ Rudi Hermawan, *Hukum Ekonomi Islam* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 57.

⁷⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: PT Insan Media Pustaka, 2013), 44.

kegiatan Baitul Maal Wat Tamwil terdapat akad, yaitu perjanjian dalam bisnis yang harus didasarkan pada kepercayaan antara para pihak, sebagaimana disebutkan dalam hadits Qudsi:⁷⁶

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا ثَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

Artinya: "Dari Abu Hurairah, dia menyandarkan hadits ini kepada Nabi SAW, yang berkata: Sesungguhnya Allah Azza wa Jalla berfirman, "Aku adalah pihak ketiga (Yang Maha Melindungi) bagi dua orang yang melakukan kemitraan, selama salah satu dari mereka tidak berkhianat kepada pasangannya. Namun, jika salah satu dari mereka berkhianat, maka Aku akan keluar dari kemitraan mereka (tidak melindungi)." (HR. Abu Daud).

c. Prinsip-Prinsip *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Terdapat beberapa prinsip *baitul maal wat tamwil* yaitu sebagai berikut :⁷⁷

1) Prinsip Bagi Hasil

Prinsip ini melibatkan pembagian hasil antara pemberi pinjaman dan *baitul maal wat tamwil* melalui konsep mudarabah, musyarakah, *muzara'ah*, dan *al-musaqah*.

2) Sistem Balas Jasa

Sistem ini adalah metode jual beli di mana BMT menunjuk nasabah sebagai agen yang diberi kuasa untuk membeli barang atas nama BMT. Nasabah kemudian bertindak sebagai penjual dengan menjual barang yang telah dibeli dengan penambahan mark up.

⁷⁶ Al-Hafizh Ibnu Hajar Al As-Qalani, *Terjemah Bulughul Maram* (Solo: Al-Tibyan, 2013), 181.

⁷⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 25.

Keuntungan yang diperoleh BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang digunakan di sini mengikuti prinsip *bai' al-murobahah*.

3) Sistem Profit

Sistem ini dikenal sebagai pembiayaan kebajikan karena layanannya bersifat sosial dan non-komersial. Dalam sistem ini, nasabah hanya perlu mengembalikan jumlah pokok pinjaman tanpa tambahan biaya.

4) Akad Bersiakah

Akad bersyariat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak menyumbangkan modal dengan kesepakatan pembagian keuntungan atau kerugian. Konsep yang digunakan dalam akad ini adalah mudarabah dan musyarakah.

5) Produk Pembiayaan

Penyediaan dana dan tagihan berdasarkan persetujuan pinjam-meminjam antara BMT dan pihak lain mengharuskan peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil dalam jangka waktu tertentu. Produk pembiayaan yang termasuk dalam kategori ini adalah pembiayaan murabahah, *bai bitsaman ajil*, mudarabah, dan musyarakah.

d. Fungsi dan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Terdapat ada beberapa fungsi *baitul maal wat tamwil* yaitu sebagai berikut : ⁷⁸

1) Penghimpun dan penyalur Dana

Dengan menyimpan dana di BMT, uang tersebut dapat dimanfaatkan secara lebih optimal. Hal ini mengakibatkan adanya unit *surplus* (pihak dengan dana lebih) dan unit *defisit* (pihak yang kekurangan dana).

2) Pencipta dan Pemberi Likuiditas

BMT dapat menghasilkan alat pembayaran yang sah yang memungkinkan untuk memenuhi kewajiban lembaga atau individu.

3) Sumber Pendapatan

BMT dapat menciptakan peluang kerja dan menyediakan pendapatan bagi para pegawainya.

4) Pemberi Informasi

BMT menyediakan informasi kepada masyarakat mengenai risiko, keuntungan, dan peluang yang ada di lembaga tersebut.

5) Sebagai Lembaga Keuangan Syariah

BMT, sebagai lembaga keuangan mikro syariah, dapat memberikan pembiayaan untuk usaha kecil, mikro, menengah, serta koperasi, dengan keuntungan tidak memerlukan jaminan yang memberatkan bagi usaha-usaha tersebut.

⁷⁸ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 322.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.⁷⁹

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif. Deskriptif adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu gejala, fenomena, atau realitas sosial yang ada. Dalam konteks penelitian deskriptif, peneliti berupaya untuk menguraikan sejumlah variabel yang terkait dengan isu dan unit yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif tidak memfokuskan pada hubungan antar variabel yang ada, melainkan bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu gejala, fenomena, atau realitas sosial tanpa mengidentifikasi sebab-akibat yang mendasarinya.⁸⁰

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Alfabeta, Bandung, 2018), 65.

⁸⁰ Samsu. *Metode Penelitian, Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*. (Pusaka, Jambi, 2017). 65.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan letak penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (perusahaan, organisasi, peristiwa teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁸¹

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di KSPPS. BMT UGT NUSANTARA Kabupaten Jember, Jawa Timur. Jl. Argopuro, Krajan, Jenggawah. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena BMT UGT NUSANTARA Jabang Jenggawah itu tempatnya strategis dekat dengan wilayah pedesaan dan pasar tradisional.

C. Subjek Penelitian

Dalam subjek penelitian yang dimaksud mengacu pada pelaporan jenis data dan sumber data yang ingin diperoleh. Penjelasan ini mencakup informasi tentang apa yang ingin ditemukan, siapa yang akan menjadi informan atau subjek penelitian, serta bagaimana data akan ditemukan dan dihimpun sehingga validitasnya dapat dipastikan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk menentukan subjek yang akan diteliti.

Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Pertimbangan ini mungkin berdasarkan pada keahlian seseorang terhadap topik yang diteliti, atau mungkin karena posisinya yang memberikan akses yang lebih mudah bagi peneliti untuk menyelidiki situasi sosial yang sedang diteliti.⁸²

⁸¹ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Hj. Achmad Siddiq Jember Press, 2020), 47.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 227.

Sampel subjek maupun objek harus sesuai dengan deskripsi tujuan penelitian. Subjek yang akan diteliti adalah yang paling sesuai dengan kriteria yang diinginkan sebagai berikut:

1. Pimpinan BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah

Data atau informasi yang diteliti diperoleh dari Pimpinan Cabang Pembantu BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah yaitu Bapak Mahrus Ali, terkait strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah.

2. Kasir Nasabah

Data atau Informasi yang diteliti dari pihak kasir nasabah yaitu Bapak Sukri Hidayat adalah mengenai bagaimana cara nasabah untuk membuka rekening Tabungan Umum Syariah di BMT UGT NUSANTARA Jenggawah.

3. *Account Officer* (AOSP)

Data atau informasi yang diteliti diketahui dari pihak *account officer* yaitu bernama Bapak Abdul Basit Al Bustomi kepala bagaian AOSP dan Bapak Abdul Qadir, salah satunya mengenai praktek di lapangan mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah.

4. Nasabah

Data atau informasi yang diteliti oleh penulis memilih informan yang memiliki Tabungan Umum Syariah yaitu Ibu Rohimah dan Bapak Suri. Alasan penulis memilih informan Ibu Rohimah dan Bapak Suri yaitu

saran dari Bapak Mahrus Ali karena nasabah tersebut paling paham terkait palayanan dari BMT dan aktif dalam menabung perharinya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu prosedur standar dan terstruktur untuk mendapatkan data yang diperlukan serta memastikan keabsahannya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menerapkan berbagai teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik observasi langsung dan jenis observasi partisipasi moderat. Konsep partisipasi moderat dalam observasi ini menekankan keseimbangan antara peneliti yang menjadi bagian dari situasi dan yang tetap menjadi pengamat eksternal. Peneliti terlibat secara aktif dalam beberapa kegiatan observasi partisipatif, namun tidak sepenuhnya.⁸³

Peneliti menggunakan teknik wawancara tanpa struktur yang telah disusun secara sistematis dan komprehensif untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya mencakup kerangka permasalahan yang akan ditanyakan. Data yang ditargetkan dengan metode ini adalah penjelasan dari individu yang kompeten dalam bidangnya.

- a. Strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Tabungan Umum Syariah.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta ,2011), 227.

- b. Dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah.

2. Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai tahap pengumpulan data, di mana peneliti melakukan percakapan untuk mendapatkan informasi terkait dengan isu dalam penelitian. Wawancara merupakan sebuah dialog dengan tujuan tertentu antara pewawancara yang menanyakan pertanyaan dan narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.⁸⁴

Peneliti menerapkan teknik wawancara yang tidak terstruktur, di mana tidak ada panduan wawancara yang telah disusun secara sistematis dan komprehensif untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya mencakup garis-garis besar masalah yang akan ditanyakan. Data yang dituju dengan teknik ini adalah penjelasan dari individu yang memiliki kompetensi dalam bidangnya, khususnya mengenai strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

- a. Catatan mengenai kegiatan operasional BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.
- b. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing.
- c. Dampaknya apa dari strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah.

⁸⁴ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 186.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada pencatatan peristiwa yang telah terjadi di masa lalu. Dokumen dapat berupa teks tertulis, gambar, atau karya monumental seseorang. Studi dokumen berfungsi sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian, khususnya dalam mencari data terkait Tabungan Umum Syariah yang menjadi objek penelitian. Teknik ini juga bisa digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kegiatan operasional perusahaan.⁸⁵

E. Analisis Data

Proses analisis data kualitatif seperti yang disampaikan Miles and Huberman dalam Sugiyono, mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Agar data yang disajikan mudah dipahami, menurut Miles dan Huberman, terdapat tahapan-tahapan analisis data yang harus dilakukan peneliti, diantaranya yaitu:⁸⁶

1. Pengumpulan data (*data collection*)

Pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi berdasarkan kategori yang sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan.

2. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan dan pemusatan data dimana data mentah yang terkumpul dari catatan lapangan disederhanakan,

⁸⁵ Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005), 158.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta ,2011),236.

diabstraksi, dan diubah dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami data hasil penelitian. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyeleksi setiap data yang masuk dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk kemudian diolah sehingga data mentah yang diperoleh menjadi lebih bermakna.

3. Penyajian data (*data display*)

Penyajian data diartikan sebagai penyusunan sekumpulan informasi dan penyajian hasil reduksi data untuk memudahkan proses penarikan kesimpulan dari temuan penelitian. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, matriks, bagan, grafik, flowchart, dan sejenisnya. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan proses selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

4. Pemaparan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif, adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Penarikan kesimpulan sebenarnya merupakan aktivitas dari konfigurasi yang utuh selama penelitian berlangsung. Penarikan kesimpulan ini berasal dari data-data penelitian yang telah dikumpulkan dan dianalisis dengan baik. Kesimpulan ini adalah temuan baru yang didapatkan dari pengolahan hasil penelitian.⁸⁷

F. Keabsahan Data

Verifikasi data melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh peneliti untuk memeriksa dan memastikan keabsahan data yang telah dikumpulkan dari lapangan. Dalam rangka menjamin akurasi temuan, diperlukan pendekatan yang memeriksa kredibilitas data melalui penerapan berbagai teknik validasi data yang relevan. Dalam penelitian ini, metode triangulasi digunakan sebagai alat untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi dalam konteks pengumpulan data mengacu pada penggunaan berbagai teknik dan sumber pengumpulan data yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, fokusnya bukan sekadar pada pencarian kebenaran mutlak, melainkan lebih pada pemahaman yang mendalam tentang persepsi subjek terhadap lingkungan sekitarnya. Dengan menggunakan pendekatan triangulasi dalam pengumpulan data, peneliti secara efektif mengumpulkan data sambil menguji kredibilitasnya melalui beragam teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data yang beragam.⁸⁸ Berikut adalah langkah-langkah dalam menerapkan triangulasi sumber:

⁸⁷ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1992), 136.

⁸⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 241.

1. Triangulasi sumber dimulai dengan mencari data dari berbagai sumber informan yang memiliki keterlibatan langsung dengan objek penelitian dan sesuai dengan fenomena yang sedang diselidiki.
2. Triangulasi pengumpulan data melibatkan pencarian data dari berbagai sumber informan. Proses pengumpulan dan analisis data terus-menerus dilakukan hingga peneliti memiliki keyakinan bahwa tidak ada lagi perbedaan yang signifikan antara data-data tersebut, dan tidak ada lagi yang memerlukan konfirmasi tambahan dari informan.
3. Triangulasi metode mengizinkan pengumpulan data menggunakan berbagai metode yang relevan, seperti observasi, wawancara, pengumpulan dokumentasi, studi kepustakaan, serta metode-metode lain yang sesuai.
4. Triangulasi teori melibatkan pemeriksaan berbagai teori yang relevan. Dalam pendekatan ini, tidak hanya satu teori yang digunakan, melainkan sejumlah teori yang saling berkaitan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti.

G. Tahap – Tahap Penelitian

Bagian ini, peneliti berusaha menguraikan proses pelaksanaan penelitian. Ada tiga tahapan yang dilalui dalam penelitian ini terdiri dari tahap pra lapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahap analisis data.

Djunaidi Ghony dan Fauzan Al - Manshuri merujuk pada pendapat Lexy J. Moleong yang mengemukakan bahwa proses penelitian terdiri dari tiga tahap, yakni tahap pra-lapangan, tahap lapangan, dan analisis data.⁸⁹

1. Tahap pra-lapangan, tahap ini melibatkan enam aktivitas yang harus dilakukan oleh peneliti, termasuk menyusun rencana penelitian, memilih dan menetapkan lokasi penelitian, mengurus izin, mengeksplorasi dan mengevaluasi lokasi penelitian, memilih informan, dan menyiapkan peralatan penelitian.
2. Tahap pekerjaan lapangan, tahap ini terjadi saat peneliti mulai melakukan penelitian lapangan, termasuk aktivitas seperti mempersiapkan diri dan memahami latar belakang penelitian, mengumpulkan data, dan mencatat hasil pengumpulan data.
3. Tahap analisis data, kegiatan ini meliputi analisis data, memeriksa keabsahan data dan memberikan interpretasi, dan langkah terakhir melibatkan penyusunan hasil penelitian, evaluasi, dan peningkatan

⁸⁹ Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshuri, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 144

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Objek dalam penyusunan skripsi ini adalah KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah Kabupaten Jember. Kemudian untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang objek penelitian ini dapat dikemukakan secara sistematis sebagai berikut:

1. Sejarah BMT UGT NUSANTARA

Gambar 4.1
Logo BMT UGT NUSANTARA



Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri, disingkat menjadi "Koperasi BMT UGT SIDOGIRI," mulai beroperasi di Surabaya pada tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H atau 06 Juni 2000 M. Selanjutnya, koperasi ini resmi diakui sebagai badan hukum oleh Koperasi dan Kanwil Dinas Koperasi PK dan Provinsi Jawa Timur dengan Surat Keputusan No. 09/BH/KWK.13/VII/2000.⁹⁰

⁹⁰ <https://bmtugtnusantara.co.id/home> diakses pada tanggal 29 Februari 2024 pada jam 02:00.

BMT UGT NUSANTARA berdiri atas inisiatif beberapa individu yang aktif dalam lingkungan kegiatan pendidikan. Mereka terlibat dalam tugas-tugas yang telah ditugaskan oleh Pondok Pesantren Sidogiri, salah satunya adalah tugas GT PPS, di mana terdapat anggota yang berasal dari kalangan guru dan kepala Madrasah alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan, serta pendukung lainnya yang tersebar di berbagai daerah di Jawa Timur.

Koperasi BMT UGT NUSANTARA telah menginisiasi beberapa unit layanan anggota di daerah Kabupaten/Kota yang dianggap memiliki potensi. Salah satunya adalah BMT UGT Sidogiri Jenggawah. BMT UGT Sidogiri Jenggawah didirikan pada tahun 2010 oleh seluruh anggota BMT yang dipimpin oleh Bapak Abdul Qodir sebagai pimpinan utama.⁹¹

Saat ini, Koperasi BMT UGT NUSANTARA telah beroperasi selama 13 tahun dan telah mengembangkan 277 unit layanan dalam bentuk Baitul Maal Wat Tamwil / Jasa Keuangan Syariah. Pengurus akan terus berupaya untuk melakukan peningkatan dan perkembangan yang berkelanjutan di semua bidang, baik dalam struktur organisasi maupun usaha.⁹²

Dalam Rapat Anggota Luar Biasa tahun buku 2020 yang dihadiri oleh Ketua Kelompok Anggota Koperasi BMT UGT, pembahasan utama adalah mengenai perubahan Anggaran Dasar Koperasi BMT UGT. Rapat Anggota Kelompok Anggota yang berlangsung pada hari Minggu, 22

⁹¹ Mahrus Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 27 Februari 2024.

⁹² <https://bmtugtnusantara.co.id/home> diakses pada tanggal 29 Februari 2024 pada jam 02:00.

November 2020, di Aula Koperasi BMT UGT, menghasilkan keputusan terkait 14 pokok pembahasan mengenai perubahan Anggaran Dasar tersebut.

Fokus utama dalam perubahan Anggaran Dasar adalah mengenai penamaan. Dalam Pasal 1 Anggaran Dasar tahun 2019, disebutkan bahwa nama koperasi adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri Indonesia, yang disingkat menjadi **KSPPS BMT UGT Sidogiri Indonesia**. Dalam perubahan Anggaran Dasar tahun 2020 ini, koperasi diidentifikasi dengan nama Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Baitul Mal Wat Tamwil Usaha Gabungan Terpadu NUSANTARA, yang disingkat menjadi **KSPPS BMT UGT NUSANTARA**.⁹³

Pengurus Koperasi BMT UGT NUSANTARA periode 2019-2022 telah mengembangkan visi dan misi baru yang lebih akar rumput dan sesuai dengan identitas pesantren. Visi baru tersebut adalah Koperasi yang Dipercaya, Kuat, dan Berwibawa, yang kami singkat sebagai MANTAB.

Di samping itu, misi Koperasi BMT UGT NUSANTARA juga diperbaharui untuk mengelola koperasi sesuai dengan nilai-nilai pesantren, menerapkan prinsip syariah sejalan dengan ajaran salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), membangun kemandirian likuiditas yang berkesinambungan, memperkuat kolaborasi ekonomi antar anggota, meningkatkan kesadaran anggota terhadap koperasi, memberikan

⁹³ <https://bmtugtnusantara.co.id/berita-714-rat-luar-biasa-perubahan-anggaran-dasar-bmt-ugt-sidogiri.html> diakses pada tanggal 29 Februari 2024 pada jam 02:00.

pelayanan terbaik kepada anggota dan masyarakat, serta meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

2. Visi dan Misi BMT UGT NUSANTARA

a. Visi

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)

b. Misi

- 1) Mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri,
- 2) Menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN),
- 3) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan,
- 4) Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota,
- 5) Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi,
- 6) Memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan
- 7) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.⁹⁴

3. Profil BMT UGT NUSANTARA

Nama : BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah

Alamat : Krajan Jenggawah, Kab. Jember, Jawa Timur

Awal Beroperasi : 2010

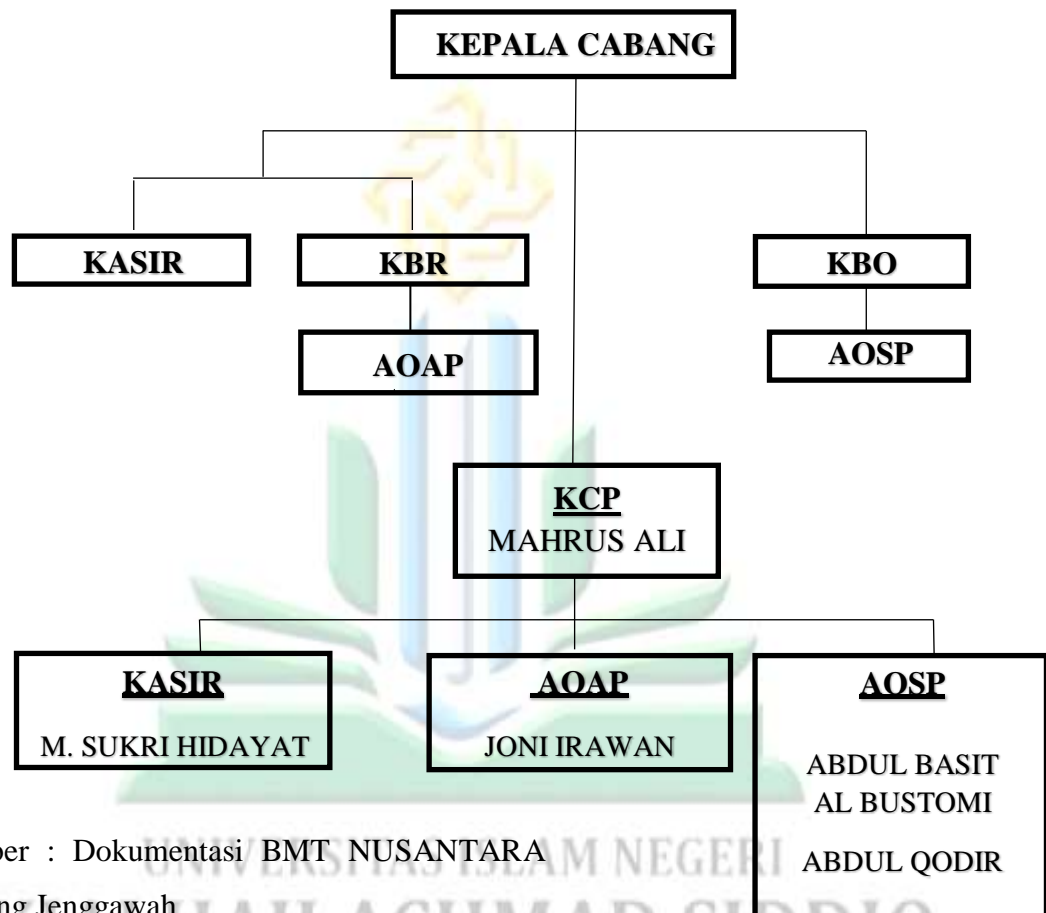
Jumlah Karyawan : 5 orang

Kegiatan Usaha : Koperasi Simpan Pinjaman

⁹⁴ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pada jam 07:00.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi BMT NUSANTARA Cabang Jenggawah



Sumber : Dokumentasi BMT NUSANTARA
Cabang Jenggawah

5. Produk BMT NUSANTARA

a. Produk Simpanan

1) Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah merupakan jenis tabungan yang memungkinkan setoran dan penarikan dana dilakukan kapan saja, sesuai dengan kebutuhan nasabah. Tabungan ini didasarkan pada prinsip syariah Mudarabah Musytarakah, di mana nisbahnya adalah

30% untuk nasabah dan 70% untuk BMT. Keuntungan menabung di BMT UGT NUSANTARA mencakup keamanan dan transparansi, bebas dari riba, proses transaksi yang mudah dan sesuai syariah, bagi hasil yang menguntungkan dan halal, serta tidak ada biaya administrasi bulanan. Selain itu, dengan menabung di BMT UGT NUSANTARA, nasabah juga turut serta dalam kegiatan membantu sesama umat (*ta'awun*).⁹⁵

Akad Mudarabah Musytarakah adalah dimana pihak yang menabung menyerahkan dana kepada pengelola sebagai modal untuk dikelola dan dikembangkan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Penabung memiliki hak untuk menarik dana sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya. Dalam kerjasama ini, BMT juga menyertakan modalnya dalam pengelolaan dan pengembangan dana tersebut. Dalam konteks tabungan berjangka, penabung tidak memiliki wewenang untuk menentukan jenis usaha yang akan dikelola oleh BMT.⁹⁶

Akad Mudarabah Musytarakah yaitu gabungan antara akad Mudarabah dengan akad Musytarakah dimana LKS (Lembaga Keuangan Syariah) sebagai *mudharib* menyertakan modal atau dananya dalam investasi bersama nasabah. LKS sebagai pihak yang menyertakan dananya (*musytarik*) memperoleh bagian keuntungan berdasarkan porsi modal yang disertakan. Bagian

⁹⁵ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pada jam 07:00.

⁹⁶ Dewan Syariah Nasional MUI. Fatwa DSN No: 50/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Mudarabah Musytarakah, (Jakarta,2006), 1.

keuntungan sesudah diambil oleh LKS sebagai *musytarik* dibagi antara LKS sebagai *mudharib* dengan nasabah dana sesuai dengan nisbah yang disepakati. Apabila terjadi kerugian maka LKS sebagai *musytarik* menanggung kerugian sesuai dengan porsi modal yang disertakan.⁹⁷

Secara umum, prinsip dasar Tabungan Umum Syariah yang berkad Mudarabah Musytarakah dalam syariah lebih menunjukkan dorongan untuk terlibat dalam kegiatan usaha. Hal ini tercermin dari ayat-ayat dan hadis berikut ini⁹⁸:

a) Al- Qur'an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۗ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ
المائدة : ١

“Hai orang yang beriman! Tunaikanlah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS. al-Maidah [5]:1)

b) Hadis

وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا (رواه الترمذي عن عمرو بن عوف)

“Kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. Tirmidzi dari ‘Amr bin ‘Auf)

⁹⁷ Dewan Syariah Nasional MUI. Fatwa DSN No: 50/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Mudarabah Musytarakah, (Jakarta,2006), 6.

⁹⁸ Dewan Syariah Nasional MUI. Fatwa DSN No: 50/DSN-MUI/III/2006 tentang Akad Mudarabah Musytarakah, (Jakarta,2006), 1.

c) Kaidah Fikih

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Pada dasarnya, semua bentuk mu’amalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”

d) Ijmak

وَأَمَّا الْإِحْمَاقُ فَمَا رُوِيَ عَنْ جَمَاعَةٍ مِنَ الصَّحَابَةِ أَنَّهُمْ دَفَعُوا مَالَ الْيَتِيمِ مُصَارِبَةً،
وَلَمْ يُنْكَرْ عَلَيْهِمْ أَحَدٌ، فَكَانَ إِجْمَاعًا (الفقه الإسلامي وأدلته، لوهبة الزحيلي،
الجزء الخامس، ص. ٣٩٢٥)

Mengenai Ijma’, diriwayatkan bahwa sejumlah sahabat menyerahkan harta anak yatim sebagai mudharabah, dan tidak ada seorang pun megingkarinya. Oleh karena itu, hal tersebut adalah ijma’.” (Wahbah al-Zuhaili, al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu, [Damsyiq: Dar al-Fikr, 2004], juz V, h. 3925).

Persyaratan yang harus dipenuhi anggota , yaitu menyertakan fotokopi kartu identitas (KTP), mengisi formulir pendaftaran anggota, dan membuka rekening. Aturan yang berlaku untuk Tabungan Umum Syariah meliputi setoran awal minimum Rp10.000, setoran berikutnya minimum Rp1.000, dan biaya administrasi pembukuan tabungan sebesar Rp5.000. Manfaat dan ketentuan Tabungan Umum Syariah antara lain aman dan menguntungkan, transaksi mudah dan sesuai dengan prinsip Syariah, bagi hasil yang halal dan kompetitif, bebas biaya administrasi bulanan, serta turut membantu sesama umat melalui konsep ta’abun.

2) Tabungan Hari Raya Idul Fitri

Tabungan umum berjangka ini dirancang untuk membantu anggota dalam mempersiapkan kebutuhan untuk merayakan Idul

Fitri. Tabungan ini beroperasi berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah, dengan perbandingan 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT. Manfaat memiliki tabungan ini termasuk proses transaksi yang mudah dan transparan, yang memungkinkan pengawasan yang lebih baik terhadap perkembangan tabungan, keamanan dari praktik riba dan halal, kontribusi dalam kegiatan membantu sesama umat (ta'awun), menerima pembagian keuntungan bulanan yang halal dan menguntungkan, atau mengubahnya menjadi barang sesuai dengan kebijakan BMT UGT NUSANTARA untuk kebutuhan Idul Fitri, serta dapat digunakan sebagai jaminan untuk mendapatkan pembiayaan.⁹⁹

3) Tabungan Haji Al-Haromain

Tabungan berjangka umum ini didesain untuk mendukung anggota dalam mewujudkan keinginan untuk menjalankan ibadah haji. Tabungan ini beroperasi berdasarkan prinsip syariah Mudarabah Musytarakah, dengan perbandingan 50% untuk anggota dan 50% untuk BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini meliputi kemudahan dalam melakukan setoran kapan pun diperlukan, serta kemudahan memantau perkembangan dana melalui laporan mutasi transaksi yang tercatat dalam buku tabungan. Selain itu, tabungan ini memberikan tambahan bagi hasil

⁹⁹ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pada jam 07:00.

yang bersaing, berpartisipasi dalam kegiatan membantu sesama umat (*ta'awun*), menjamin keamanan serta menjauhkan dari praktik riba dan halal. Selain itu, nasabah juga dapat mengajukan dana talangan untuk calon jemaah haji yang ingin mendapatkan porsi keberangkatan haji sesuai rencana pada tahun yang ditentukan.¹⁰⁰

4) Tabungan Kurban

Tabungan berjangka umum ini ditujukan untuk membantu serta menyederhanakan anggota dalam merencanakan ibadah kurban dan akikah. Tabungan ini beroperasi berdasarkan prinsip syariah Mudarabah Musyarakah, dengan perbandingan 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini meliputi kemudahan dalam merencanakan keuangan untuk membeli hewan kurban dan aqiqah, menerima bagi hasil yang halal dan bersaing, serta berpartisipasi dalam kegiatan membantu sesama umat (*ta'awun*).¹⁰¹

5) Tabungan Umroh

Tabungan berjangka umum ini diciptakan untuk mendukung keinginan anggota dalam menjalankan ibadah umrah. Tabungan ini dijalankan berdasarkan prinsip syariah Mudarabah Musyarakah, dengan pembagian 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT. Manfaat memiliki tabungan ini termasuk kemudahan dalam melakukan setoran kapan pun diperlukan, menerima

¹⁰⁰ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pada jam 07:00.

¹⁰¹ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pada jam 07:00.

tambahan bagi hasil yang bersaing, serta berpartisipasi dalam kegiatan membantu sesama umat (*ta'awun*). Tabungan ini juga menjamin keamanan serta menjauhkan dari praktik riba dan halal. Selain itu, nasabah juga dapat mengajukan dana tabungan umrah dengan batas maksimal 30% dari kekurangan biaya umrah, dengan ketentuan pembiayaan yang berlaku.¹⁰²

6) Tabungan Pendidikan

Tabungan berjangka umum ini dirancang khusus bagi lembaga pendidikan untuk mengumpulkan dana tabungan siswa. Tabungan ini beroperasi berdasarkan prinsip syariah Mudarabah Musyarakah, dengan pembagian 40% untuk anggota dan 60% untuk BMT. Keuntungan memiliki tabungan ini mencakup keamanan dan transparansi, yang memungkinkan pengawasan yang mudah terhadap perkembangan dana setiap bulan, proses transaksi yang mudah dan bebas dari riba. Dengan menggunakan tabungan ini, pengurus lembaga tidak akan terbebani dengan urusan keuangan terutama pada saat pembagian tabungan siswa di akhir tahun pendidikan. Selain itu, mereka juga akan menerima bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan, serta mendapatkan dana beasiswa sebesar Rp150.000 untuk siswa yang

¹⁰² bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pada jam 07:00.

tidak mampu, sesuai dengan kebijakan BMT UGT Sidogiri. Biaya administrasi tabungan ini juga gratis.¹⁰³

7) Tabungan Berjangka

Tabungan Berjangka merupakan jenis tabungan di mana setoran dan penarikannya tergantung pada periode waktu yang telah ditentukan. Tabungan ini mengikuti prinsip syariah Mudharabah Musytarakah dengan pembagian nisbah sebagai berikut:

- a. Waktu 1 bulan nisbah 50% Anggota: 50% BMT
- b. Jangka waktu 3 bulan nisbah 52% Anggota: 48% BMT
- c. Jangka waktu 6 bulan nisbah 55% Anggota: 45% BMT
- d. Jangka waktu 9 bulan nisbah 57% Anggota: 43% BMT
- e. Jangka waktu 12 bulan nisbah 60% Anggota: 40% BMT
- f. Jangka waktu 24 bulan nisbah 70% Anggota: 30% BMT

Manfaat memiliki tabungan seperti ini termasuk memperoleh bagi hasil yang lebih besar dan bersaing, dapat digunakan sebagai jaminan untuk mendapatkan pembiayaan, serta proporsi bagi hasil yang lebih tinggi daripada tabungan umum syariah.¹⁰⁴

8) Tabungan Tarbiyah

Tabungan berjangka umum ini ditujukan untuk pendidikan anak, dengan setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan

¹⁰³ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pada jam 07:00.

¹⁰⁴ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pada jam 07:00.

asuransi. Tabungan ini didasarkan pada prinsip syariah Mudharabah Musytarakah, dengan pembagian nisbah 25% untuk anggota dan 75% untuk BMT. Manfaat memiliki tabungan ini mencakup kemudahan merencanakan keuangan masa depan untuk pendidikan anak, menerima perlindungan asuransi secara otomatis tanpa perlu pemeriksaan kesehatan, dan mendapatkan souvenir dari BMT UGT NUSANTARA sesuai dengan persyaratan yang berlaku.¹⁰⁵

b. Produk Pembiayaan

1) UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Gadai Emas Syariah adalah solusi keuangan di mana emas dijadikan jaminan untuk mendapatkan dana tunai secara cepat dan sederhana. Akad yang diterapkan adalah *Rahn bil Ujrah*. Fasilitas ini memberikan keuntungan berupa proses cepat dan mudah, serta dana pembiayaan langsung tersedia tanpa perlu dilakukan survei terlebih dahulu.¹⁰⁶

a) Keuntungan dan Manfaat

Proses cepat dan mudah, pembiayaan langsung cair tanpa survei, Ijarah lebih mudah dan kompetitif, perhitungan Ujrah dengan sistem harian, serta transaksi sesuai syariah.

¹⁰⁵ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pada jam 07:00.

¹⁰⁶ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pada jam 08:00.

b) Ketentuan

Masa maksimum pinjaman adalah 4 bulan dengan opsi perpanjangan hingga 2 kali. Pembayaran ujah dilakukan setiap bulan sesuai kesepakatan, dengan batas waktu maksimal yang ditentukan. Maksimum pinjaman gadai adalah 5 rekening aktif.

c) Persyaratan

(1) Agunan berupa emas

2) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Modal Usaha Barokah merupakan layanan pembiayaan modal kerja untuk anggota yang menjalankan usaha mikro dan kecil. Fasilitas ini didasarkan pada akad bagi hasil (mudarabah/musyarakah) atau jual beli (murabahah). Keuntungan dari Modal Usaha Barokah adalah mendukung pembiayaan bagi usaha mikro dan kecil secara komersial.¹⁰⁷

a) Keuntungan dan Manfaat

Membantu anggota dalam memperoleh modal usaha dengan cara yang sederhana, adil, dan bermanfaat. Anggota dapat berbagi risiko dengan BMT sesuai dengan pendapatan aktual dari usaha anggota, dan terhindar dari praktik riba dan halal.

¹⁰⁷ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pada jam 08:00.

b) Ketentuan

Pembiayaan ini ditujukan untuk mendukung modal usaha mikro dan kecil di sektor komersial, tersedia untuk individu dan entitas bisnis. Jangka waktu pembiayaan maksimum adalah 36 bulan dengan plafon maksimal hingga 500 juta Rupiah.

c) Persyaratan

Anggota diwajibkan untuk menyampaikan laporan penggunaan dana setiap bulan, terutama untuk pembiayaan yang menggunakan akad bagi hasil. Usaha harus sudah berjalan maksimal 1 tahun, dan anggota harus mengirimkan laporan mengenai perhitungan hasil usaha dari tiga bulan sebelumnya.

d) Dokumen yang diperlukan

- (1) Fotokopi rekening tabungan 3 bulan terakhir
- (2) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir
- (3) Fotokopi agunan (SHM/SHGB/BPKB).
- (4) Fotokopi legalitas Usaha ; NPWP,TDP dan SIUP (untuk badan usaha).

3) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

Multi Guna Tanpa Agunan adalah layanan pembiayaan yang tidak memerlukan jaminan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Akad yang digunakan dalam produk ini adalah berbasis jual beli (Murabahah) atau berbasis sewa (*ijarah & kafalah*).

Biasanya, produk ini digunakan untuk modal usaha, biaya pendidikan, dan biaya rumah sakit. Manfaat dari Multi Guna Tanpa Agunan adalah membantu anggota dalam memperoleh dana dengan mudah dan cepat untuk keperluan modal usaha dan konsumtif, tanpa perlu memberikan jaminan kepada BMT.¹⁰⁸ Ketentuan dalam produk ini maksimum plafon pembiayaan sampai dengan Rp1.000.000.

a) Penggunaan

- (1) Modal usaha (akad murabahah)
- (2) Biaya sekolah atau pendidikan (akad kafalah)
- (3) Biaya inap rumah sakit (akad kafalah)
- (4) Pembelian perabot rumah tangga (akad murabahah)
- (5) Pembelian alat-alat elektronik (akad murabahah)
- (6) Tagihan hutang (akad kafalah)

b) Keuntungan dan Manfaat

Membantu anggota memenuhi kebutuhan dana untuk modal usaha dan keperluan konsumsi dengan cepat dan mudah, tanpa kewajiban menyerahkan jaminan kepada BMT.

c) Ketentuan

Jenis pembiayaan ini mencakup modal usaha dan kebutuhan konsumsi, ditujukan untuk individu dengan jangka waktu maksimum 1 tahun. Nasabah harus aktif menabung

¹⁰⁸ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pada jam 08:00.

minimal setiap kali angsuran, dengan plafon maksimal 1 miliar Rupiah.

d) Persyaratan

(1) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.

4) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Kendaraan Bermotor Barokah adalah layanan pembiayaan yang memungkinkan pembelian kendaraan bermotor. Produk ini menggunakan akad jual beli (Murabahah). Manfaatnya adalah membantu anggota memperoleh kendaraan bermotor dengan mudah dan mendapatkan berkah.¹⁰⁹

a) Keuntungan dan Manfaat

Pembiayaan ini membantu anggota mendapatkan kendaraan bermotor dengan mudah dan berkah, sesuai keinginan nasabah. Angsuran tetap sepanjang masa pembiayaan, dengan perlindungan asuransi syariah dari kehilangan dan kerusakan di atas 75%. Bebas dari haram dan riba.

b) Ketentuan

Jenis pembiayaan ini mencakup pembelian mobil atau motor, baru maupun bekas, untuk individu. Masa pembiayaan maksimum lima tahun untuk kendaraan baru dan tiga tahun untuk bekas. Usia kendaraan saat KBB berakhir maksimal 10

¹⁰⁹ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pada jam 08:00.

tahun untuk mobil dan 5 tahun untuk motor. Calon peminjam harus memiliki pekerjaan dan/atau pendapatan stabil, berusia 18-55 tahun saat mengajukan KBB. Plafon maksimum Rp100 juta untuk kendaraan bekas dan Rp200 juta untuk baru, dengan uang muka minimal 25%.

c) Persyaratan

- (1) Fotokopi rekening tabungan 3 bulan terakhir.
- (2) Slip gaji yang telah disahkan oleh lembaga/perusahaan tempat pemohon bekerja.
- (3) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.
- (4) Informasi mengenai kendaraan yang akan dibeli mencakup jenis kendaraan, tahun pembuatan, salinan BPKB dan STNK, nama pemilik sebelumnya, dan harga kendaraan (untuk kendaraan bekas).

5) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Fasilitas pembiayaan ini ditujukan untuk pembelian barang elektronik seperti laptop, komputer, TV, kulkas, dan sejenisnya. Akad yang digunakan adalah akad jual beli (Murabahah) atau akad sewa murni dengan opsi kepemilikan (*Ijarah Muntahiyah Bittamlik*). Keuntungan dari produk ini adalah kemampuan untuk memilih barang elektronik sesuai dengan preferensi. Batas maksimum pembiayaan adalah Rp10 juta. Jaminan dapat berupa

barang yang diajukan atau jaminan berharga lainnya seperti BPKB dan sertifikat tanah.¹¹⁰

a) Keuntungan dan Manfaat

Pembiayaan ini membantu anggota memperoleh barang elektronik dengan mudah dan berkah, sesuai keinginan sendiri. Angsuran tetap selama masa pembiayaan, serta bebas dari haram dan riba.

b) Ketentuan

Pemohon harus memiliki pekerjaan atau pendapatan stabil, dengan batas waktu maksimal sesuai periode garansi. Jaminan bisa berupa barang yang diajukan atau aset berharga lainnya seperti BPKB dan sertifikat tanah. Uang muka sebesar 25% dari harga, dengan usia pemohon 18-55 tahun pada saat jatuh tempo. Plafon pembiayaan maksimal 10 juta Rupiah, dan pengajuan bisa dilakukan secara individu atau kolektif oleh instansi tempat pemohon bekerja.

d) Persyaratan

- (1) Fotokopi rekening Tabungan 3 bulan terakhir.
- (2) Slip gaji yang telah disahkan oleh lembaga/perusahaan di mana pemohon bekerja.
- (3) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.

¹¹⁰ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pada jam 08:00.

- (4) Informasi mengenai barang elektronik yang akan dibeli mencakup jenis, merek, dan spesifikasi penting.

6) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk anggota yang bertujuan untuk menutup kekurangan dalam setoran awal untuk biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH), yang ditentukan oleh Kementerian Agama untuk mendapatkan nomor kursi atau porsi haji. Akad yang digunakan adalah akad *Kafalah bil Ujrah* dan *Wakalah bil Ujrah*.¹¹¹

a) Penggunaan

- (1) Pengambilalihan talangan haji dari bank syariah (*kafalah bil ujroh*).
- (2) Pengalihan porsi talangan kepada BMT UGT NUSANTARA (*kafalah bil ujrah* dan *wakalah bil ujroh*).

b) Keuntungan dan Manfaat

Proses pembiayaan cepat dengan persyaratan mudah. Angsuran bisa dibayarkan otomatis melalui debet rekening atau seluruh Kantor Layanan BMT UGT NUSANTARA. Memenuhi kebutuhan dana untuk menutupi kekurangan sebagai syarat porsi haji. Pilihan terbaik dan lebih berkah untuk perjalanan ke Baitullah dengan prinsip syariah.

c) Pembiayaan Tanpa Angunan

¹¹¹ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pada jam 08:00.

- (1) Jangka waktu sampai 5 (lima) tahun.
- (2) Pendaftaran di kantor Kementerian Agama didampingi oleh staf dari BMT UGT.

d) Ketentuan

Biaya pengesahan surat kuasa pembatalan porsi oleh notaris adalah Rp 100.000,- (tergantung notaris setempat). Dana Kafalah maksimal 90% dari total biaya setoran awal BPIH untuk memperoleh nomor kursi atau porsi haji.

e) Sistem Anggaran

Setiap bulan secara reguler (pokok dan biaya layanan Kafalah) dan Angsuran pokok Kafalah dilakukan secara periodik (mengikuti musim panen) sementara *Ujrah Kafalah* dibayar di awal.

f) Persyaratan

- (1) Mempunyai rekening Tabungan Haji al-Haromain.
- (2) Mengikutsertakan surat kuasa pembatalan porsi haji dan surat kuasa untuk debit rekening tabungan haji di Bank Syariah atas nama CJH.

7) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

UGT MJB adalah layanan pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk keperluan jasa, dengan jaminan berupa aset tetap atau kendaraan bermotor, asalkan jasa yang dimaksud tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku dan tidak termasuk

dalam kategori yang diharamkan menurut syariah Islam. Plafon pembiayaan berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp500.000.000.¹¹²

a) Penggunaan

- (1) Biaya sekolah atau pendidikan dan Biaya rumah sakit (*Rahn Tasjili* atau *Bai' al Wafa'* atau *Bai'* dan IMBT).
- (2) Biaya pesewaan tempat usaha (akad ijarah paralel).
- (3) Biaya perayaan pernikahan atau acara lainnya (Multi Akad Murabahah & ijarah paralel, *bai' al wafa'*, atau *bai'* dan IMBT).
- (4) Membayar utang (*rahn tasjili*, *bai' al wafa'*, atau *bai'* dan IMBT).

b) Manfaat

- (1) Membantu anggota untuk dengan cepat dan mudah memenuhi kebutuhan dana untuk konsumsi dan Akad sesuai prinsip syariah dijamin halal.

c) Ketentuan

- (1) Pembiayaan konsumsi untuk individu dengan jangka waktu maksimum 3 tahun. Batas maksimum pembiayaan berkisar antara Rp1.000.000 hingga Rp500.000.000.

d) Persyaratan

- (1) Fotokopi rekening Tabungan 3 bulan terakhir.
- (2) Fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.

¹¹² bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pada jam 08:00.

(3) Fotokopi Agunan (SHM/SHGB/BPKB).

8) UGT MGB (Multi Griya Barokah)

MGB adalah bentuk pembiayaan yang dapat berjangka pendek, menengah, atau panjang untuk mendukung pembelian rumah tinggal oleh nasabah, baik yang baru maupun yang bekas. Akad yang digunakan adalah akad jual beli atau multi-akad (*Murabahah Paralel*).¹¹³

a) Penggunaan

- (1) Pembelian rumah, rumah baru atau bekas (Akad Murabahah).
- (2) Pembangunan rumah (Berakad *istishna'* atau *bai' maushuf fiddhimmah*).
- (3) Membeli tanah kavling lalu mendirikan rumah (melalui Murabahah dan *istishna'/bai maushuf fiddhimmah*).
- (4) Beli tanah kavling (Akad Murabahah).
- (5) Perenovasian rumah (Multi akad Murabahah dan Ijarah paralel).

b) Manfaat

Kami menyediakan pembiayaan untuk pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, termasuk membeli rumah jadi atau membangun sendiri. Kami juga membantu nasabah yang ingin merenovasi rumah mereka.

¹¹³ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pada jam 08:00.

Anggota dapat membayar cicilan dengan jumlah tetap sepanjang masa perjanjian, dengan proses pengajuan yang simpel dan cepat.

c) Ketentuan

Pembiayaan dapat mencapai batas maksimal Rp500 juta dengan jangka waktu maksimum 10 tahun. Angsuran dapat dibayarkan secara otomatis melalui Tabungan Umum Syariah. Syarat minimal usia pemohon adalah 18 tahun, dan maksimal 55 tahun saat jatuh tempo pembiayaan. Uang muka minimal 15%, dan angsuran tidak akan melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih.

d) Persyaratan

- (1) Surat asli slip Gaji & Surat Keterangan Kerja.
- (2) Fotokopi Tabungan 3 bulan terakhir.
- (3) Fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas 100 Juta Rupiah.
- (4) Fotokopi rekening telepon dan listrik.
- (5) Fotokopi SHM/SHGB.
- (6) Fotokopi IMB dan Denah Bangunan.

9) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

UGT MPB adalah sarana pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Akad yang digunakan adalah berbasis jual beli

(Murabahah) atau gabungan akad (Murabahah dan Ijarah Paralel atau *Ba'i Al Wafa* dan Ijarah).¹¹⁴

a) Penggunaan

(1) Pembelian bibit, pupuk dan pembelian obat-obatan (Akad Murabahah).

(2) Semua biaya pertanian, termasuk biaya sewa tenaga kerja atau mesin, serta pembelian bibit, pupuk, dan obat-obatan, dicakup dalam pembiayaan dengan menggunakan akad multi (Murabahah dan Ijarah Paralel atau *Bai' al Wafa*).

b) Manfaat

Kami memberikan bantuan kepada anggota dalam memenuhi kebutuhan modal untuk kegiatan pertanian, serta memberikan kepastian terkait penjualan hasil pertanian mereka. Kami mendukung pengembangan usaha di sektor pertanian.

c) Ketentuan

Pembiayaan ini ditujukan untuk modal usaha di sektor pertanian yang produktif, memerlukan pengalaman dan keahlian di bidang tersebut. Waktu pembiayaan adalah 6 bulan dengan opsi perpanjangan maksimal 2 kali, dan plafon maksimum adalah Rp 50 juta.

d) Persyaratan

(1) Fotokopi rekening telepon dan rekening listrik.

¹¹⁴ bmtugtnusantara.co.id/produk diakses pada tanggal 2 Mei 2024 pada jam 08:00.

(2) Fotokopi surat asli Sertifikat sawah atau lahan atau BPKB.

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis merupakan komponen yang menguraikan data yang diperoleh dalam penelitian, disesuaikan dengan rumusan masalah, dan dianalisis dengan menggunakan data yang relevan. Sebagaimana dijelaskan, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pencatatan langsung sebagai alat untuk mendukung proses penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data tentang analisis strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing di KSPPS BMT UGTS NUSANTARA Cabang Jenggawah.

BMT UGT NUSANTARA adalah sebuah lembaga keuangan syariah yang terkenal di tengah-tengah masyarakat, terbukti telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini termanifestasi melalui kegiatan usaha Cabang Jenggawah dalam melayani nasabahnya. BMT UGT NUSANTARA telah menyediakan beragam layanan jasa dan produk kepada masyarakat, term asuk produk tabungan dan pembiayaan. Dalam pemasaran produknya, terutama dalam hal produk Tabungan Umum Syariah, BMT UGT NUSANTARA perlu merumuskan strategi yang sejalan dengan rencana pemasaran jangka

panjang, bukan sekadar keputusan yang dilakukan secara mendadak. Salah satu informan, Bapak Mahrus Ali, sebagai pimpinan Cabang Pembantu BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah, telah memberikan penjelasan mengenai pemasaran produk Tabungan Umum Syariah.

“Strategi pemasaran produk Tabungan Umum Syariah dalam meningkatkan keunggulan bersaingnya di pasar, BMT kami memulai dengan langkah pertama yaitu memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Kami selalu berupaya untuk memahami penerimaan masyarakat terhadap produk kami agar dapat membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di masa mendatang. Salah satu pendekatan yang kami terapkan adalah sistem jemput bola, di mana kami siap datang langsung ke nasabah jika mereka ingin melakukan tabungan. Selain itu, kami juga aktif melakukan sosialisasi di pasar-pasar tradisional, sekolah, pondok pesantren, dan tempat-tempat lainnya. Hal ini kami lakukan untuk memastikan bahwa produk dan layanan kami dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat”.¹¹⁵

Pada BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah, strategi pemasaran produk dimulai dengan mengidentifikasi masalah, kebutuhan, dan keinginan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, kami juga menerapkan sistem jemput bola untuk memudahkan nasabah dalam melakukan tabungan.

Pemaran tambahan terkait pemasaran Tabungan Umum Syariah juga dijelaskan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku kasir nasabah BMT NUSANTARA Cabang Jenggawah, beliau menjelaskan bahwa :

“Cara yang dilakukan BMT UGT NUSANTARA dalam memasarkan produk tabungan Umum Syariah yaitu strategi yang di pakai memanfaatkan lokasi yang strategis dengan pelayanan jemput bola. Strategi kami dalam pelayanan tersebut adalah bersikap ramah kepada nasabah seolah-olah mereka itu keluarga kita sendiri. Jadi tidak heran apabila teman-teman aosp ketika

¹¹⁵ Mahrus Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

menarik tabungan di lapangan itu sering bercanda gurau sama nasabah.”¹¹⁶

Tambahan dari Bapak Abdul Basit Al Bustomi selaku Kepala Bagian Simpanan beliau mengatakan:

”Yang kami lakukan dalam memasarkan produk tabungan Umum Syariah ini yaitu memanfaatkan lokasi yang strategis, kerana BMT UGT NUSANTARA ini dekat dengan pasar tradisional jadi menjadi tujuan utama bagi kami dengan pelayanan jemput bola, dengan memperbanyak keuntungan BMT UGT NUSANTARA kepada nasabah supaya si penabung menyukai apa yang kami berikan kepada nasabah seperti halnya mendapatkan nisbah setaip bulannya.”¹¹⁷

BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah juga menerapkan langkah-langkah strategis guna meningkatkan jumlah nasabah/anggota serta meningkatkan daya saingnya terhadap pesaing-pesaing lain di pasar. Daya saing dalam dunia bisnis merupakan aspek yang krusial. Untuk menjaga agar perusahaan tetap relevan dan mampu bersaing dengan pesaing-pesaingnya, keunggulan kompetitif menjadi kunci utama. Pelayanan yang optimal, harga yang bersaing, dan produk yang lengkap yang ditawarkan oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah harus selalu sesuai dengan preferensi pelanggan, agar pelanggan tidak mencari alternatif lain di pasar. Dalam analisis strategi pemasaran, saya menggunakan konsep Bauran Pemasaran. Melalui wawancara dengan pimpinan/manajer BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah terkait kegiatan pemasaran, terungkap bahwa mereka memiliki beragam strategi pemasaran:

¹¹⁶ Sukri Hidayat, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Mei 2024.

¹¹⁷ Abdul Basit Al Bustomi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024.

a. Strategi Produk

BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah merupakan lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Produk merujuk pada barang atau jasa yang dapat diperdagangkan dan dipasarkan kepada target pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹¹⁸ Berdasarkan wawancara dengan pimpinan Cabang BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah Bapak Mahrus Ali yang mengatakan.

“Dalam strategi produk, BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah cenderung menawarkan produknya kepada berbagai kalangan, terutama masyarakat kelas menengah ke bawah dari berbagai latar belakang usia dan pekerjaan. Mereka lebih fokus pada produk yang diminati oleh nasabah/anggota mereka, terutama produk tabungan umum syariah yang menjadi favorit. Keunggulan produk ini terletak pada kemudahan dalam penyimpanan dan penarikan dana sesuai kebutuhan nasabah, penawaran bagi hasil, bebas biaya administrasi bulanan, serta tidak adanya potongan bulanan”.¹¹⁹

Tambahan dari Bapak Sukri Hidayat selaku kasir nasabah beliau mengatakan:

“BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah menyediakan beragam produk simpanan, termasuk Tabungan Umum Syariah, Tabungan Umrah, Tabungan Haji, Tabungan Hari Raya Idul Fitri, Tabungan Kurban, Tabungan Pendidikan, Tabungan Masa Depan, Tabungan Peduli Siswa, Tabungan Berjangka, Tabungan Tarbiyah, Tabungan MDA Berjangka Plus, serta produk terbaru kami, yaitu Tabungan Si Mantab. Namun, program tabungan umum masih menjadi pilihan utama bagi banyak nasabah”.¹²⁰

¹¹⁸ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar, SahMedia, 2019), 148.

¹¹⁹ Mahrus Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

¹²⁰ Sukri Hidayat, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Mei 2024.

Hal senada yang di sampai oleh Bapak Basit Al Bustomi beliau mengatakan:

“Kami menyediakan beberapa produk simpanan Tabungan diantaranya termasuk Tabungan Umum syariah ini, Tabungan kurban, Tabungan Pendidikan, Tabungan Peduli Sisiwa, Tabungan Plus, Tabungan Tarbiyah, Tabungan Hari Raya Idul Fitri, Tabungan Berjangka, Tabungan MDA Berjangka, Tabungan Masa depan dan produk terbaru kami yaitu Tabungan Si Mantab”.¹²¹

BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah juga menyediakan berbagai layanan yang diminati oleh masyarakat, seperti layanan Transfer Online, Pembayaran Listrik, Pembelian Pulsa, Pembayaran Asuransi, Pembayaran Universitas, Pembayaran Zakat, Infaq, dan Sedekah.

b. Strategi Tempat

Menentukan tempat dan penyebaran serta fasilitas pendukung menjadi hal yang sangat krusial. Ini penting agar pelanggan dapat dengan mudah mencapai setiap lokasi dan barang-jasa dapat didistribusikan dengan lancar. Selain itu, fasilitas tersebut juga harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada anggota atau nasabah.

Hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah menyatakan hal serupa:

“Strategi lokasi dan distribusi kami dianggap sudah sangat strategis. BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah terletak di pusat ekonomi Kecamatan Jenggawah, tepatnya di Jalan Krajan Jenggawah yang berdekatan dengan pasar. Lokasi ini sesuai dengan target kami, yaitu masyarakat menengah ke bawah, sehingga memudahkan distribusi kepada pedagang dan

¹²¹ Abdul Basit Al Bustomi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024.

petani. Selain itu, sarana dan prasarana yang tersedia sudah memadai. Hal ini membuat BMT mudah diakses oleh anggota atau nasabah untuk berbagai kegiatan yang terkait dengan BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah”.¹²²

Hal Senada oleh Bapak Sukri Hidayat selaku Kasir Nasabah

Simpanan beliau mengatakan:

“Karena lokasinya dekat pasar di mana masyarakat aktif berusaha, itu sangat berpotensi untuk kerja sama. Alhamdulillah, banyak yang tertarik menjadi nasabah atau anggota. Namun, mayoritas dari mereka lebih tertarik pada produk Tabungan Umum Syariah”.¹²³

Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Abdul Basit Al

Bustomi selaku Kepala Bagian Simpanan beliau mengatakan:

“Ya pasti itu, Kantor BMT ini memang sengaja dibangun dekat dengan pasar, karena target utama kami adalah para pedagang di pasar. Pasar adalah tempat di mana uang berputar dengan cepat. Lokasi ini juga memudahkan mereka untuk menabung dan menarik uang simpanan. Selain itu, kami berharap dengan lokasi yang strategis ini, kepercayaan nasabah terhadap BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah ini akan meningkat”.¹²⁴

c. Strategi Harga

Penetapan harga adalah langkah untuk menentukan jumlah yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Keputusan tentang harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif, dengan memperhatikan aspek sosial, etika, dan citra perusahaan. Hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah menguatkan hal ini.

¹²² Mahrus Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

¹²³ Abdul Basit Al Bustomi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024.

¹²⁴ Abdul Basit Al Bustomi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024.

“BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan prinsip akadnya. Hal ini bertujuan untuk memudahkan anggota atau nasabah dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, anggota atau nasabah akan lebih mengenal dan memahami produk-produk yang ditawarkan oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah”.¹²⁵

Tambahan dari Bapak Sukri Hidayat selaku kasir Nasabah mengatakan:

“Untuk menarik minat nasabah tabungan, kami menawarkan bagi hasil yang menarik. Misalnya, untuk produk tabungan umum syariah, nasabah akan mendapatkan nisbah bagi hasil sebesar 30%. Untuk pembukaan rekening awal, saldo minimal adalah Rp20.000. yang dapat dicicil. Selanjutnya, nasabah bebas menentukan jumlah yang ingin ditabung, bahkan mulai dari Rp5.000. Meskipun kecil, kami tetap menerima berapapun yang nasabah ingin tabungkan.”¹²⁶

Tambahan dari Bapak Abdul Basit Al Bustomi selaku Kepala Bagian Simpanan:

“Untuk mengajukan simpanan pada produk-produk yang ditawarkan oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah, calon anggota atau nasabah diwajibkan untuk menjadi anggota terlebih dahulu dengan menyimpan saldo awal sebesar Rp20.000. Setelah melakukan penyimpanan, calon anggota akan diberikan kwitansi, namun buku tabungan akan diberikan setelah saldo mencapai Rp60.000. Tujuan dari buku tabungan ini adalah untuk memantau jumlah simpanan dan bagi hasil yang diterima”.¹²⁷

Tabungan Umum Syariah memungkinkan setoran dan penarikan kapan pun sesuai kebutuhan anggota. Akad tabungan ini didasarkan pada prinsip syariah Mudarabah Musytarakah, dengan nisbah bagi hasil sebesar 30% untuk anggota dan 70% untuk BMT. Keuntungan dari tabungan ini antara lain: aman dan transparan, bebas

¹²⁵ Mahrus Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

¹²⁶ Sukri Hidayat, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Mei 2024.

¹²⁷ Abdul Basit Al Bustomi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024.

dari riba, transaksi yang mudah dan sesuai syariah, bagi hasil yang menguntungkan dan halal, serta tanpa biaya administrasi bulanan.¹²⁸

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting. Ini mencakup beragam kegiatan yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut hasil wawancara dengan pimpinan BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah, promosi memegang peranan signifikan.

"BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah telah berupaya maksimal dengan terus meningkatkan Sumber Daya Manusianya (SDM), terutama dalam hal pelayanan. Tim pemasarannya kami memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah maupun calon nasabah, membuat brosur, kalender, dan pamflet sebagai bagian dari strategi promosi BMT kami".¹²⁹

Tambahan dari Bapak Basit Al Bustomi selaku Kepala bagian Simpanan mengatakan :

Strategi promosi yang kami lakukan yaitu mendatangi sekolah-sekolah dan pesantren-pesantren yang ada di jenggawah terutama di pasar tradisional jenggawah, di situ kami memasarkan produk-produk kami dengan keunggulannya yang ada di BMT seperti halnya tidak ada potongan tiap bulanya dan kalau mau menabung itu mau di jemput sama petugas kami.¹³⁰

¹²⁸ Abdul Basit Al Bustomi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024.

¹²⁹ Mahrus Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

¹³⁰ Abdul Basit Al Bustomi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024.

e. Strategi Pelayanan

BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah juga menerapkan pelayanan (*service*) yang baik, bekerja sama dengan mitra lain, dan tetap menjalin silaturahmi dengan mitra lama untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kuat. Hal ini dilakukan dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah. Pernyataan Kepala Pimpinan mengenai pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan nasabah, seperti yang dinyatakan Bapak Mahrus Ali selaku Kepala Cabang mengatakan :

“Untuk pelayanan melayani anggota atau nasabah adalah prioritas utama bagi kami mas, dimana kami berusaha semaksimal mungkin untuk melayani nasabah. Pelayanan kami itu menggunakan sistem anatar jemput bola atau di sebut antar jemput tabungan mas. Kami menghargai setiap nasabah tanpa memandang besar kecilnya jumlah uang yang ditabung. Setiap nasabah mendapatkan perhatian dan pelayanan yang sama, memastikan bahwa semua kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik”.¹³¹

Hal senada yang di sampaikan oleh Bapak Marus Ali dengan Bapak Abdul Basit Al-Bustomi selaku Kepala Bagian Simpanan beliau mengatakan :

”Sistem pelayanan di BMT kami itu menggunakan sistem antar jemput bolsa untuk Tabungan Umum Syariah ini mas, yang tidak digunakan oleh Bank- Bank lain atau koperasi lainnya, kami mendatangi rumah-rumah anggota kami setiap hari selain hari libur mas, berapapun anggota kasih ke kami untuk menyimpan uangnya entah itu Rp5.000 atau Rp10.000. kami tetap ambil, yang peting bagi kami adalah kenyamanan anggota atau nasabah”.¹³²

¹³¹ Abdul Basit Al Bustomi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024.

¹³² Abdul Basit Al Bustomi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024

Pernyataan nasabah mengenai pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan nasabah, seperti yang dinyatakan Ibu Rohimah nasabah BMT NUSANTARA mengatakan:

"Saya sangat senang dengan pelayanannya, terutama karena karyawannya sangat sopan dan berpakaian rapi. Mereka tidak terlihat seperti pegawai bank pada umumnya, sehingga saya lebih menyukainya. Selain itu, mereka datang ke pasar untuk pengambilan tabungan, jadi saya tidak perlu datang ke kantor untuk menabung, dan mereka tidak membedakan besar kecilnya jumlah uang yang akan ditabung."¹³³

Pernyataan dari Bapak Suri mengatakan:

"Saya sangat menyukai sistem jemput bola ini. Biasanya penarikan dilakukan setiap minggu atau saat hari pasaran, tetapi pihak BMT sangat memprioritaskan kenyamanan nasabah. Jadi, jika saya memiliki keperluan mendadak dan ingin melakukan penarikan, saya cukup menelepon dan uangnya akan diantar. Sejauh ini, saya sangat puas dengan pelayanannya. Namun, mungkin mereka bisa mempertimbangkan untuk menambahkan lebih banyak titik layanan di area yang lebih luas agar lebih banyak orang bisa merasakan pelayanan yang sama seperti saya."¹³⁴

Strategi pelayanan yang diterapkan oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah, yaitu menggunakan sistem antar jemput bola (antar jemput tabungan) untuk Tabungan Umum Syariah, memungkinkan nasabah untuk menabung tanpa perlu datang langsung ke BMT. Petugas BMT mendatangi rumah nasabah untuk menjemput tabungan, memberikan kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas tinggi. Hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan, tetapi juga menunjukkan komitmen BMT UGT

¹³³ Rohimah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 8 Juni 2024.

¹³⁴ Suri, diwawancara oleh Penulis, Jember, 8 Juni 2024.

NUSANTARA dalam memberikan layanan yang berorientasi pada nasabah. Dengan pendekatan ini, BMT tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah tetapi juga mengantisipasi dan melebihi harapan mereka melalui komunikasi efektif, sikap ramah, dan responsibilitas tinggi. Pendekatan langsung ini tidak hanya mempermudah proses menabung tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan nasabah, mendukung loyalitas dan kepercayaan terhadap BMT.

2. Dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

Setelah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk produk simpanan Tabungan Umum Syariah BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah tentunya mengalami beberapa perkembangan, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Mahrus Ali sebagai Pimpinan beliau mengatakan :

“Strategi pemasaran yang kami lakukan dampaknya lumayan banyak bagi kami seperti meningkatnya anggota atau nasabah baru dan meningkatnya kepercayaan dari anggota atau nasabah kami. Ketika BMT NUSANTARA mendapatkan anggota atau nasabah baru itu akan memacu pada masyarakat yang lain, yang belum menabung di BMT NUSANTARA, sehingga menjadi peluang untuk meningkatkan jumlah anggota. Dan alhamdulillah anggota atau nasabah baru tiap bulannya itu meningkat terutama di pasar Jenggawah udah 80% udah menabung di BMT NUSANTARA ini”¹³⁵.

Hal senada yang di paparkan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku kasir mengatakan :

¹³⁵ Mahrus Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

“Dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah sudah lumayan mengalami perkembangan bagi kami, dimana waktu tahun 2021 jumlah anggota atau nasabah Tabungan Umum Syariah mencapai 390 anggota. Kemudian di tahun 2022 jumlah anggota Tabungan Umum Syariah mencapai 338 anggota. Kemudian di tahun 2023 jumlah anggota Tabungan Umum Syariah mencapai 489 dan di tambah pada tahun ini mulai bulan Januari-Mei itu mecapai 205 Anggota atau nasabah baru”.¹³⁶

Hal senada yang di paparkan oleh Bapak Abdul Basit Al Bustomi selaku Kepala Bagian Simpan Pinjam beliau mengatakan :

“Dalam strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah ini dampaknya bagi kami cukup besar yang jelas orang-orang yang di pasar tradisional jenggawah ini hampir 80% menjadi anggota di BMT NUSANTARA ini. Karena rata-rata anggota udah mengetahui dan merasakan sendiri bagaimana menabung atau menyimpan uangnya di BMT NUSANTARA tanpa potongan adminitrasi dan lain-lain”.¹³⁷

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Strategi tersebut terbukti efektif dalam menarik lebih banyak anggota atau nasabah baru dan meningkatkan kepercayaan anggota yang sudah ada terhadap BMT. Seiring dengan berkembangnya jumlah anggota baru, terlihat adanya peningkatan dalam pembukaan rekening, yang pada gilirannya berdampak positif pada peningkatan dana pihak ketiga yang dikelola oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah. Perkembangan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berhasil menarik

¹³⁶ Sukri Hidayat, diwawancara oleh Penulis, Jember, 15 Mei 2024.

¹³⁷ Abdul Basit Al Bustomi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 16 Mei 2024.

nasabah baru tetapi juga memperkuat posisi BMT dalam pasar yang kompetitif, serta meningkatkan stabilitas finansial lembaga melalui penambahan dana yang diperoleh dari nasabah.

Dalam perkembangan atau meningkatnya jumlah anggota atau nasabah baru pada produk simpanan Tabungan Umum Syariah di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah bisa dilihat di **Tabel 4.1** ini:

Tabel 4.1
Jumlah Anggota atau Nasabah Baru pada Tabungan Umum Syariah Tahun 2021-2024

Bulan	2021	2022	2023	2024
Januari	37	32	25	46
Februari	17	17	3	23
Maret	15	17	4	14
April	13	11	11	70
Mei	42	81	78	52
Juni	78	52	105	
Juli	38	27	159	
Agustus	35	23	50	
September	40	20	17	
Oktober	30	18	21	
November	14	17	13	
Desember	31	23	24	
Jumlah	390	338	485	205

Sumber dokumentasi : Produk Tabungan Umum Syariah BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

Dari Tabel yang telah dipaparkan dapat dilihat pada tahun 2021-2024 Tabungan Umum Syariah meningkat jumlah anggota atau nasabah baru dalam menggunakan tabungan Umum Syariah. Pada tahun 2021 dari bulan januari sampai bulan desember mendapat jumlah anggota atau nasabah baru mencapai 390 nasabah, kemudian pada tahun 2022 Tabungan Umum Syariah mengalami penurunan sedikit mencapai 338 anggota atau nasabah baru, kemudian pada tahun 2023 Tabungan Umum Syariah

mengalami kenaikan yakni mencapai 485 anggota atau nasabah baru, dan pada tahun 2024 mulai bulan Januari- Mei mendapatkan anggota atau nasabah baru sebesar 205 nasabah.

C. Pembahasan Temuan

Dari data-data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk penyajian data. Dari data-data yang di peroleh di lapangan yang ada di dalam penelitian yang ada di dalam penelitian. Adapun data-data yang di peroleh di lapangan meliputi:

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah. Dari kajian teori yang pakai oleh penulis Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7p yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat/distribusi (*place*), Orang (*people*), proses (proses), bukti fisik (*physical evidence*) . Ada persamaan antara kajian teori yang di angkat dengan hasil temuan di lapangan yaitu:

a. Strategi Produk (*product*)

Sofjan Assauri berpendapat bahwa produk merujuk pada barang atau layanan yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan

konsumen dan memberikan kepuasan. Dalam bauran pemasaran, produk dianggap sebagai elemen paling krusial karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Keputusan terkait jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kebutuhan promosi yang diperlukan, juga penetapan harga dan distribusinya.¹³⁸ Yeny Rokhilawati mengatakan produk adalah layanan yang ditawarkan untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bank atau koperasi memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun keinginan konsumen.¹³⁹

Produk tabungan yang merupakan Tabungan Umum Syariah ini bukan hanya berorientasi keuntungan semata, namun lepas itu menurut Bapak Mahrus Ali Kepala Cabang BMT Jenggawah, produk Tabungan Umum Syariah ini dikembangkan berdasarkan keinginan masyarakat yang menginginkan produk yang lebih aman dan menguntungkan. Inspirasi dari kebutuhan masyarakat tersebut mendorong BMT UGT NUSANTARA untuk membuat tabungan Umum Syariah yang menggunakan teknologi canggih dan terhubung dengan server pusat, sehingga pengawasan dan keamanannya terjamin. Selain itu, keuntungan yang diperoleh melalui akad syariah semakin

¹³⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 200.

¹³⁹ Yeny Rokhilawati. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudarabah di BMT NUSANTARA Cabang Glanmore", *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1, no. 2 (Juni 2022):76.

menambah simpati masyarakat terhadap produk Tabungan Umum Syariah dari BMT UGT NUSANTARA.

b. Strategi Harga (*Price*)

Menurut Pandji Annoraga, harga dapat diartikan sebagai representasi dari nilai tertentu, yang mencakup nilai terkait kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, serta ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang disediakan.¹⁴⁰ Indah Mahardya Putri mengatakan harga yaitu sejumlah uang atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, serta pengaruhnya terhadap daya beli dan keputusan konsumen. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian di lapangan.¹⁴¹

Adapun harga yang ditentukan pada Tabungan Umum Syariah ini adalah sangatlah murah sekali yang tidak memberatkan konsumen, yakni Rp20.000 itu pun bisa dicicil dan buku tabungan diberikan ketika saldo mencapai Rp60.000. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Maka berdasarkan teori ini, pertimbangan nilai duapuluh ribu rupiah dengan

¹⁴⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

¹⁴¹ Indah Mahardya Putri. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah" *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1, no. 2, (Desember 2021), 91.

sistem setiap hari, sangatlah menguntungkan bagi BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah, serta tidak memberatkan pada konsumen. Uang Tabungan Umum Syariah ini dijemput oleh petugas BMT setiap harinya, sehingga memudahkan nasabah karena tidak perlu susah-susah ke kantor BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

c. Strategi Tempat (*place*),

Pandji Anoraga mengatakan tempat dalam konteks pemasaran, mengacu pada distribusi. Distribusi melibatkan bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen akhir dengan biaya seefisien mungkin, tanpa mengurangi kepuasan pelanggan, dan bagaimana hal ini memengaruhi keseimbangan keuangan perusahaan. Tempat/*place* juga dapat diinterpretasikan sebagai pemilihan lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang optimal tidak hanya didasarkan pada pertimbangan strategis, melainkan juga mempertimbangkan kedekatan dengan pusat kota atau aksesibilitas ke lokasi tersebut.¹⁴² Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi berpendapat bahwa tempat/*place* mengacu pada kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia di pasar untuk konsumen sasaran, seperti saluran distribusi, jangkauan lokasi, dan ketersediaan transportasi.¹⁴³

¹⁴² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

¹⁴³ Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitul Tamwil Tazakka" *Journal of Global Business and Management Review*, 3, no. 1, (Juli 2021), 64.

Strategi Tempat Sebagaimana hasil observasi peneliti, bahwa kantor BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah sangatlah strategis di mana terletak hanya kisaran 30 meter dari pasar tradisional Jenggawah, maka tempat dari kantor ini sangat berpengaruh pada keberhasilan BMT UGT NUSANTARA saat ini. Terbukti pada peningkatan jumlah nasabah Tabungan Umum Syariah yang meningkat perbulanya. Namun, peran pemasaran sebagai distributor juga sangat penting. Dengan jarak yang sangat dekat antara kantor dan pasar, tim pemasaran dapat memaksimalkan kegiatan mereka. Pemilihan lokasi ini telah dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan kelancaran dalam pemasaran dan efektivitas operasional koperasi.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berperan secara signifikan. Ini mencakup segala aktivitas yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi berperan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima elemen utama, yaitu iklan, penjualan langsung (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas,

pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.¹⁴⁴ Khoirunisa dan Ajat mengatakan bahwa promosi yaitu komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar mengenai produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹⁴⁵

Promosi yang dilakukan BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah terus meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya (SDM), terutama dalam pelayanan. Tim pemasaran aktif mendatangi sekolah-sekolah, pesantren, dan pasar tradisional di Jenggawah, memberikan layanan berkualitas, serta menggunakan brosur, kalender, dan pamflet sebagai bagian dari strategi promosi. Selain itu, tim pemasaran juga menjalin kemitraan dengan tokoh-tokoh masyarakat setempat untuk memperluas jangkauan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Tidak hanya berhenti di situ, mereka juga memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk menyebarkan informasi secara lebih luas dan cepat.

e. Orang (*people*)

Menurut Neil Wearne dan Alison Morrison, dalam merancang Bauran Pemasaran (*marketing mix*), penting untuk selalu mempertimbangkan konsumen potensial. Konsumen inilah yang diharapkan akan menggunakan produk dan layanan yang kita

¹⁴⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

¹⁴⁵ Khoirunisa Putri Islamiyati dan Ajat Sudrajat. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanandi BMT Niaga Utama Karawang" *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5, no. 2, (2023), 5703.

tawarkan. Mengembangkan strategi dengan memperhatikan aspek Orang (*people*) dari bauran pemasaran dapat dilakukan dengan lebih baik jika kita telah mengidentifikasi secara jelas siapa target pasar dari produk dan layanan yang kita tawarkan.¹⁴⁶ Muhammad Hilmi Rosyadi mengatakan orang yang dimaksud sebagai bagian dari bauran pemasaran adalah individu yang berinteraksi langsung dengan bisnis. Mereka dikenal sebagai sumber daya manusia dalam perusahaan, atau sering disebut sebagai karyawan. Karyawan sangat penting bagi perusahaan karena mereka yang memberikan layanan kepada nasabah. Penjelasan ini sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.¹⁴⁷

BMT Nusantara Cabang Jenggawah tidak menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) Orang (*people*). BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah tidak fokus pada aspek "Orang" dalam bauran pemasarannya, yang mencakup individu yang berinteraksi langsung dengan bisnis, yaitu karyawan. Mereka lebih terarah pada aspek-aspek lain dari bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi.

f. Proses (*process*)

Menurut Payne, proses, yang melibatkan penciptaan dan penyampaian jasa kepada konsumen, menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran. Proses (*process*) merupakan komponen penting dari

¹⁴⁶ Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), 27.

¹⁴⁷ Muhammad Hilmi Rosyadi dan Peni Haryanti. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dengan Akad Mudarabah Muthlaqah (Studi Kasus di KSPPS BMT NU Cabang Kesamben Jombang)", *International Journal of Cross Knowledge*, 1, no. 2 (Desember 2023), 222.

marketing mix. Ini mencakup aktivitas yang menggambarkan cara layanan diberikan kepada konsumen selama mereka membeli barang atau jasa.¹⁴⁸ Indah Mahardya Putri mengatakan Sistem dan proses dalam sebuah organisasi memiliki dampak signifikan terhadap pelaksanaan layanan. Dengan demikian, perusahaan harus memiliki proses yang telah disesuaikan dengan baik untuk mengurangi biaya operasional. Ini meliputi sistem penjualan, pembayaran, dan aspek lainnya agar bisnis dapat beroperasi dengan efisien. Penjelasan ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang dilakukan di lapangan.¹⁴⁹

BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah tidak menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) Proses (*process*) karena beberapa pertimbangan. Pertama, mereka menghadapi keterbatasan sumber daya manusia atau kemampuan untuk mengidentifikasi dengan jelas dan mengelola proses-proses internal yang mendukung penciptaan dan penyampaian jasa kepada nasabah. mereka lebih terarah pada aspek-aspek lain dari bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi dan strategi pelayanan

g. Bukti Fisik (*physical evidence*).

Bukti fisik (*physical evidence*) merujuk pada kondisi atau situasi di mana perusahaan beroperasi, yang menjadi lokasi untuk

¹⁴⁸ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, “Analisa *Marketing Mix-7P* (*produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1, no. 2 (Oktober 2010), 220.

¹⁴⁹ Indah Mahardya Putri. “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah” *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1, no. 2, (Desember 2021), 91.

transaksi jual beli dan negosiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁵⁰ Muhamad Hilmi berpendapat dalam industri jasa, elemen bukti fisik dalam bauran pemasaran mengacu pada perlunya adanya bukti konkret bahwa layanan telah diberikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana persepsi pasar terhadap bisnis dan produknya, seperti kehadiran fisik dan penampilan bisnis. Penjelasan ini sesuai dengan temuan dari penelitian yang dilakukan di lapangan.¹⁵¹

BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah tidak menerapkan bauran pemasaran bukti fisik (*physical evidence*) karena beberapa faktor yang mungkin mempengaruhinya. Pertama, sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, fokus utama mereka mungkin lebih tertuju pada aspek-aspek lain dari bauran pemasaran seperti produk syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, serta pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah dan mereka lebih terarah pada aspek-aspek lain dari bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat dan promosi dan strategi pelayanan.

h. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan yang diterapkan oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah, yaitu menggunakan sistem antar jemput bola (antar jemput tabungan) untuk Tabungan Umum Syariah,

¹⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: CV Andi, 2014), 43.

¹⁵¹ Muhammad Hilmi Rosyadi dan Peni Haryanti. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dengan Akad Mudarabah Muthlaqah (Studi Kasus di KSPPS BMT NU Cabang Kesamben Jombang)", *International Journal of Cross Knowledge*, 1, no. 2 (Desember 2023), 222.

memungkinkan nasabah untuk menabung tanpa perlu datang langsung ke BMT. Petugas BMT mendatangi rumah nasabah untuk menjemput tabungan, memberikan kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas tinggi. Hal ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan, tetapi juga menunjukkan komitmen BMT UGT NUSANTARA dalam memberikan layanan yang berorientasi pada nasabah. Dengan pendekatan ini, BMT tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah tetapi juga mengantisipasi dan melebihi harapan mereka melalui komunikasi efektif, sikap ramah, dan tanggung jawab tinggi. Pendekatan langsung ini tidak hanya mempermudah proses menabung tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan nasabah, mendukung loyalitas dan kepercayaan terhadap BMT. Petugas BMT yang profesional menjadi kunci dalam menyediakan layanan yang memuaskan, dengan kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, memahami kebutuhan nasabah, dan memberikan solusi yang tepat dengan cepat. Strategi pelayanan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah dan memberikan pengalaman pribadi yang mendalam, tetapi juga memperkuat citra dan reputasi BMT sebagai lembaga keuangan terpercaya dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut penulis, terdapat persamaan antara kajian teori yang digunakan dengan temuan di lapangan. Teori yang digunakan adalah konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 7P, yang mencakup produk

(*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*), Orang (*people*), proses (*prosess*), bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan di lapangan, penulis menemukan bahwa dalam strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah, menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p dan strategi pelayanan yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*), dan strategi pelayanan. Strategi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi nasabah serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah dalam meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah sangat signifikan. Salah satu indikasi keberhasilan strategi ini adalah peningkatan jumlah anggota atau nasabah baru yang secara konsisten terus bertambah. Strategi pemasaran ini dirancang dengan cermat untuk menarik minat calon nasabah dengan menawarkan berbagai manfaat dan fitur yang menguntungkan. Peningkatan jumlah nasabah baru dapat dilihat dalam data yang tertera di Tabel 4.2 di halaman berikutnya, yang mencerminkan hasil dari upaya pemasaran yang intensif dan efektif.

Melalui berbagai kegiatan pemasaran, edukasi keuangan, dan layanan yang prima, BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah berhasil menarik minat masyarakat untuk bergabung dan memanfaatkan produk Tabungan Umum Syariah. Hal ini tidak hanya meningkatkan keanggotaan tetapi juga memperkuat posisi kompetitif BMT di pasar keuangan syariah.

Data yang tertera di Tabel 4.2 di halaman berikutnya memberikan gambaran konkret tentang keberhasilan strategi pemasaran pada produk simpanan Tabungan Umum Syariah dan kontribusinya terhadap pertumbuhan institusi secara keseluruhan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Anggota atau Nasabah Baru pada Tabungan Umum Syariah Tahun 2021-2024

Bulan	2021	2022	2023	2024
Januari	37	32	25	46
Februari	17	17	3	23
Maret	15	17	4	14
April	13	11	11	70
Mei	42	81	78	52
Juni	78	52	105	
Juli	38	27	159	
Agustus	35	23	50	
September	40	20	17	
Oktober	30	18	21	
November	14	17	13	
Desember	31	23	24	
Jumlah	390	338	485	205

Sumber dokumentasi : Produk Tabungan Umum Syariah BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

Dari Tabel yang telah dipaparkan dapat dilihat pada tahun 2021-2024 Tabungan Umum Syariah meningkat jumlah anggota atau nasabah baru dalam menggunakan Tabungan Umum Syariah. Pada tahun 2021 dari bulan Januari sampai bulan Desember mendapat jumlah anggota atau

nasabah baru mencapai 390 nasabah, kemudian pada tahun 2022, Tabungan Umum Syariah mengalami penurunan sedikit mencapai 338 anggota atau nasabah baru, kemudian pada tahun 2023, Tabungan Umum Syariah mengalami kenaikan yakni mencapai 485 anggota atau nasabah baru, dan pada tahun 2024 mulai bulan Januari- Mei mendapatkan anggota atau nasabah baru sebesar 205 nasabah.

Pada tahun 2022, dari bulan Januari sampai bulan Desember Tabungan Umum Syariah mengalami sedikit penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kurangnya jumlah sumber daya manusia (SDM) internal di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah. Kekurangan SDM ini berdampak langsung pada upaya pemasaran dan kualitas pelayanan pada Tabungan Umum Syariah.¹⁵²

Menurut penulis, dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah telah sesuai dengan teori pemasaran yang berlaku. Strategi ini dirancang dengan tujuan yang jelas untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya. Salah satu tujuan utama dari pemasaran ini adalah untuk menarik perhatian nasabah dengan lebih efektif. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menarik minat nasabah terhadap produk Tabungan Umum Syariah. Dengan pendekatan yang terstruktur dan fokus pada kebutuhan serta preferensi nasabah, KSPPS

¹⁵² Mahrus Ali, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 Mei 2024.

BMT UGT NUSANTARA mampu menciptakan daya tarik yang kuat dan meningkatkan minat nasabah untuk membuka tabungan syariah. Ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan daya tarik produk di pasar.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian dengan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di halaman sebelumnya yang bisa dilihat di tabel berikutnya ini:

Tabel 4.3
Rangkuman dari Hasil Penelitian, Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu

Hasil Penelitian	Kajian Teori	Penelitian Terdahulu
Strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT NUSANTARA yaitu: Strategi Produk BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah berfokus pada masyarakat kelas menengah ke bawah dengan produk Tabungan Umum Syariah yang menawarkan kemudahan penyimpanan dan penarikan dana, bagi hasil, serta bebas biaya potongan perbulan.	Menurut Sofjan Assauri produk (<i>product</i>) adalah barang atau layanan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen. Dalam bauran pemasaran, produk adalah elemen paling penting karena memengaruhi strategi promosi, penetapan harga, dan distribusi. ¹⁵³	Yeny Rokhilawati mengatakan produk (<i>product</i>) adalah layanan yang ditawarkan untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bank atau koperasi memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun keinginan konsumen. ¹⁵⁴
Strategi Harga buka Tabungan Umum Syariah di BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah sangat terjangkau, yakni Rp20.000 yang bisa dicicil, dan buku tabungan	Menurut Pandji Annoraga, harga (<i>price</i>) dapat diartikan sebagai representasi dari nilai tertentu, yang mencakup nilai terkait kegunaan dan kualitas	Harga (<i>price</i>) adalah sejumlah uang atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Indikator harga meliputi

¹⁵³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5.

¹⁵⁴ Yeny Rokhilawati. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudarabah di BMT NUSANTARA Cabang Glanmore", *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1, no. 2 (Juni 2022):76.

<p>diberikan ketika saldo mencapai Rp60.000. Harga ini dianggap tidak memberatkan konsumen dan menguntungkan bagi BMT. Petugas BMT juga menjemput uang tabungan setiap hari, memudahkan nasabah karena tidak perlu datang ke kantor.</p>	<p>produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, serta ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang disediakan.¹⁵⁵</p>	<p>keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, serta pengaruhnya terhadap daya beli dan keputusan konsumen. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian di lapangan¹⁵⁶.</p>
<p>Strategi Tempat Hasil observasi menunjukkan bahwa lokasinya strategis, kantor BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah, yang hanya berjarak sekitar 30 meter dari pasar tradisional Jenggawah, sangat berpengaruh pada keberhasilannya. Hal ini terbukti dari peningkatan jumlah nasabah Tabungan Umum Syariah setiap bulan. Lokasi yang dekat dengan pasar memungkinkan tim pemasaran untuk memaksimalkan kegiatan mereka, sehingga pemasaran dan operasional koperasi berjalan dengan lancar dan efektif.</p>	<p>Menurut Pandji Anoraga, Tempat (<i>place</i>) dalam konteks pemasaran mengacu pada distribusi, yang melibatkan cara produk dijangkau oleh konsumen akhir secara efisien tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keseimbangan keuangan perusahaan. Tempat juga bisa berarti pemilihan lokasi usaha, yang perlu direncanakan dengan mempertimbangkan aspek strategis serta kedekatan dengan pusat kota atau aksesibilitas lokasi tersebut.¹⁵⁷</p>	<p>Tempat (<i>place</i>) merujuk pada kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia di pasar bagi konsumen sasaran. Ini mencakup saluran distribusi, jangkauan lokasi, dan ketersediaan transportasi, yang memastikan produk sampai ke konsumen secara efisien dan berada di lokasi strategis. Semua elemen ini bekerja sama untuk memastikan produk selalu tersedia di waktu dan tempat yang tepat, memaksimalkan kepuasan pelanggan dan potensi penjualan.¹⁵⁸</p>
<p>Strategi promosi BMT</p>	<p>Promosi (<i>promotion</i>)</p>	<p>Khoirunisa dan Ajat</p>

¹⁵⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

¹⁵⁶ Indah Mahardya Putri. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah" *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1, no. 2, (Desember 2021), 91

¹⁵⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 221.

¹⁵⁸ Husein Adi Negoro dan Rofiul Wahyudi. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada Kspps Baitul Tamwil Tazakka" *Journal of Global Business and Management Review*, 3, no. 1, (Juli 2021), 64.

<p>UGT Nusantara Cabang Jenggawah fokus pada peningkatan kualitas SDM dalam pelayanan. Tim pemasaran aktif mengunjungi sekolah, pesantren, dan pasar tradisional, serta menggunakan brosur, kalender, dan pamflet. Mereka juga menjalin kemitraan dengan tokoh masyarakat dan memanfaatkan media sosial serta platform digital untuk menyebarkan informasi secara luas dan cepat.</p>	<p>adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, dan meningkatkan pasar agar menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan. Bauran promosi meliputi lima elemen utama: iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan.¹⁵⁹</p>	<p>mengatakan bahwa promosi (<i>promotion</i>) yaitu upaya perusahaan untuk menawarkan jasa maupun barang dengan tujuan mengajak sasaran konsumen untuk membelinya dapat disebut promosi. Komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar mengenai produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹⁶⁰</p>
<p>Strategi pelayanan BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah menggunakan sistem antar jemput bola memudahkan akses keuangan dengan layanan finansial langsung ke rumah. Nasabah hanya perlu menghubungi BMT untuk menikmati layanan ini. Dan fokus pada pengalaman memuaskan nasabah melalui komunikasi efektif, sikap ramah, responsif, dan pelayanan cepat serta efisien.</p>		
<p>Dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah di BMT</p>		

¹⁵⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222.

¹⁶⁰ Khoirunisa Putri Islamiyati dan Ajat Sudrajat. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanandi BMT Niaga Utama Karawang" *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5, no. 2, (2023), 5703.

NUSANTARA Cabang jenggawah adalah meningkatnya anggota baru atau nasabah baru dan menambah dana pihak ketiga.		
---	--	--



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan diatas serta hasil yang diperoleh seperti yang telah dideskripsikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya:

1. Strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah yang dilakukan BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah yaitu menggunakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P, strategi pelayanan yaitu: Strategi Produk (secara keunggulan produk, kemudahan penyimpanan, penarikan dana, penawaran bagi hasil, bebas biaya administrasi bulanan dan tanpa potongan bulanan), Strategi Tempat (secara memanfaatkan tempat yang staretgis di tengah-tengah ekonomi masyarakat Jenggawah dan dekat pasar tradisional), Strategi Harga (secara menetapkan harga yang murah dan terjangkau, pembukaan rekening Rp20.000. yang dapat dicicil), Strategi Promosi (membangun kerjasama antar lembaga pendidikan, pondok pesantren, kelompok kelompok masyarakat, serta menggunakan brosur, kalender, pamflet dan media sosial), Strategi Pelayanan (menggunakan sistem antar jemput bola atau antar jemput tanbungan, menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi nasabah, sikap ramah, responsibilitas cepat dan efisien).
2. Dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah sangat besar.

Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan jumlah anggota atau nasabah baru yang membuka rekening Tabungan Umum Syariah. Selain itu, strategi ini juga berhasil meningkatkan kepercayaan anggota atau nasabah terhadap BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah, yang tercermin dalam peningkatan jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun oleh lembaga keuangan ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran dalam upaya sebagai rujukan yang dipertimbangkan dan bisa mengembangkan BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah yaitu:

1. Bagi BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah

BMT harus meningkatkan SDM karyawan agar lebih optimal lagi dalam strategi pemasarannya. Selain itu, harus selalu memberikan penjelasan yang jelas agar produk yang ditawarkan lebih menarik lagi dan melakukan inovasi pada setiap produk dengan pembaruan fitur-fitur yang membuat masyarakat lebih mengenal produk di BMT UGT NUSANTARA ke depannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian di masa depan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang akan meneliti strategi pemasaran produk simpanan tabungan, terutama Tabungan Umum Syariah yang menggunakan akad Mudarabah Musytarakah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Anoraga, Panji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2016.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Djati, Imam Widodo. *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Yogyakarta: UII Press, 2009.
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshuri. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama, 2011.
- Ilmi, Makhalul, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0. Cet. VIII*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi. Cet. 36*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suyanto, M. *Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Sukirno, Sadono, Wan Sabri Husin, Danny Irdianto, Charles Sianturi, dan Kurniawan Saefullah. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN KHAS Jember, 2020.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

Jurnal dan Penelitian lainnya :

- Ayu A, Shania Putri, Via Ratnasari, Dewi Audrynita B.B, dan Affrido Galuh Mulyono. Mudarabah Pada Baitul Mal Wat Tamwil Sidogiri Cabang Pembantu Waru Sidoarjo, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9, no. 01 (Juni,2019): 27-46. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2019.9.1.26-46>
- Amalia, Aisyah. “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, no. 3 (Agustus,2016): 297 -306. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i3.172>
- Ariyani, Farida Eka. “Strategi Bauran Pemasaran 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Dan Physical Evidence*) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk Keripik Tempe Di Usaha Dagang Rara Desa Wonorejo Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek (Dalam Perspektif Ekonomi Islam)”, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021. <http://repo.uinsatu.ac.id/21878/>
- Afifah, Siti, Sobari Ahmad, dan Hakiem Hilman. “Analisis Produk Deposito Mudarabah Dan Penerapannya Pada PT BPRS Amanah Ummah”, *Jurnal Al-Muzara'ah*, 2, no. 1 (2013): 139-160. <https://core.ac.uk/download/pdf/292562414.pdf>
- Azizah, Widya. “Strategi Rekrutmen Dan Pelatihan Dalam Peningkatan Kinerja Karyawan *Baitul Maal Wa Tanwil* Usaha Gabungan Terpadu (Bmt Ugt) Sidogiri Jenggawah Jember”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021. <http://digilib.uinkhas.ac.id/12238/>
- Anwar, Zainul, Misba Huddin dan Nadifatul Walidah. “Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Sajadah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo” *Jurnal Ekonomidan Keuangan Islam ILTIZAM*, 1,no. 2 (Januari, 2024), 55-69. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i2.4509>
- Darmawan, Ahmad, Khanjaryati, dan Sri Rejeki. “Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwokerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Interventing”. *Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan (FIDUSIA)*, 2, no. 1 (2019): 1-13. <https://doi.org/10.24127/jf.v2i1.358>
- Dzidron, Muhammad Fiqi, “Strategi Pemasaran Produk Bsi *Hasanah* Card Dalam Meningkatkan Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kc Probolinggo Tahun 2021-2022”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023. <http://digilib.uinkhas.ac.id/24856/>

- Entaresmen, R. Ajeng, dan Desy Putri Pertiwi, “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9, no. 1(Maret, 2016): 53-74. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1416>
- Fanshurna, Toton, Sukmawati, dan Andreas Gedhe Pangestu. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah” *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 1, no.3, (Oktober 2023): 114-119. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1416>
- Fikri, Muhammad Kanzul, Siti Nur Afifatul Hikmah, dan Lukluk Martiana. “SWOT Analysis of Sharia Mudarabah Savings Marketing Strategy in Increasing the Number of Customers at BMT NU East Java, Purwoharjo Branch” *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*, 2, no.1, (Januari 2023), 83-96. <https://doi.org/10.55927/ajma.v2i1.1559>
- Fatmawati, Iis, Himmatul Aliyah dan Mufaizin “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Tabah (Tabungan Mudharabah) Terhadap Minat Nasabah Di KSPPS BMT Nu Jawa Timur Cab. Socah Bangkalan” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, no. 2 (Oktober, 2023), 117-135. <https://doi.org/10.70412/its.v2i2.55>
- Hidayati1, Nurul, dan Lusiyatus Sholihah. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) Di Bmt Nu Cabang Pragaan” *International Journal of Economics and Social Behavior (IJESB)*, 2, no. 1 (Maret, 2023), 28-35. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexde x>
- Islamiyati, Khoirunisa Putri, dan Ajat Sudrajat. “Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanandi BMT Niaga Utama Karawang” *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5, no. 2, (2023), 5700-5704. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i2.14586>
- Kartikawati, Yeni, dan Siti Amina. “Marketing Strategy for Mudarabah Savings (Tabah) Products in Increasing the Number of Customers at the KSPPS Syariah BMT NU East Java Leces Branch” *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 2, no. 1, (Januari 2023): 305-318. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i1.2439>
- Negoro, Husein Adi, dan Rofiul Wahyudi. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada KSPPS Baitul Tamwil Tazakka” *Journal of Global Business and Management Review*, 3, no. 1, (Juli 2021): 52-67. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.4985>

- Melina, Ficha. "Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)", *Journal Islamic Banking and Finance*, 3, no. 2 (November, 2020): 269-280. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5878](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5878)
- Muhaeni, Sheilamida Nanda, dan Phatriakalista Intan Apsari, Moh.Yusro, Arin Setiyowati, "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah" *MUSYARAKAH: Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 2, no. 1 (April, 2022): 30-41. <http://dx.doi.org/10.24269/mjse.v2i1.5288>
- Muyassarrah, "Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara", *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 1, no.3 (November, 2019), 69-80. <https://doi.org/10.36407/serambi.v1i3.72>
- Ningsih, Desi Dwi Sulastrinya, dan M. Ruslianor Maika. "Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6, no. 3 (2020): 693-702. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Nugraha, Septianor, dan Muhammad Wahdini. "Strategi Pengembangan Produk Tabungan Santri Berdasarkan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Bmt Khairul Ikhwan Martapura)" *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 9, no.1 (Januari,2023), 1-14. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i1.1968>
- Putri, Indah Mahardya, dan Husna Ni'matul Ulya. "Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah" *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1, no. 2 (Desember 2021): 72-92. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3509>
- Putranto, Imanu Dwi Siswo. "Peran Strategi *Triangle Marketing* Dalam Sistem Pembiayaan Mub (Modal Usaha Barokah) Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pembantu Kalisat Jember", Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2018. <http://digilib.uinkhas.ac.id/21563/>
- Rizal, Sofian Syaiful, dan Mamik Sari Dewi. "Analisis Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Di Kspps Bmt Nu Cabang Mlandingan Situbondo" *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan (PROFIT)*, 5, no. 2 (2021): 72-90. <https://doi.org/10.33650/profit.v5i2.3301>
- Rosyadi, Muhammad Hilmi, dan Peni Haryanti. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dengan Akad Mudarabah Muthlaqah (Studi Kasus di KSPPS BMT NU Cabang Kesamben Jombang)", *International Journal of Cross Knowledge*, 1, no. 2 (Desember 2023): 214-225. <https://edujavare.com/index.php/IJCK/article/view/133>

- Rokhilawati, Yeny. “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudarabah di BMT NUSANTARA Cabang Glanmore .” *Jurnal Keuangandan Perbankan Syariah*, 1, no. 2 (Juni 2022):76-85. <https://www.ejournal.iaiiibrahimy.ac.id/index.php/ribhuna/article/view/1512>
- Rohma, Siti Nur. “Analisis Penerapan Akuntansi Syariah Berdasarkan Psak 105 Tentang Pembiayaan Mudharabah Pada Bmt Ugt NUSANTARA Cabang Lumajang”, Skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023. <http://digilib.uinkhas.ac.id/24662/>
- Rahayuningsih, Eka, dan Siti Rafika. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Digitalpada Bmt Al Rosyid Desa Ngumpakdalem Bojonegoro” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah SHARF* ,4, no.1 (April, 2023), 13-25. <https://journal.stebi-alrosyid.ac.id/index.php/sharf/article/view/46>
- Rosyid, Abd, Fitriani, Nur Halimah, Nurul Hayati, Nurul Ulfa dan Rahmah.”Strategi Pemasaran Produk Tabungan Digital Library Di Kspps Bmt Nu Jawa Timur Cabang Utama Gapura Sumenep” *Jurnal Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keungan Syariah*, 2, no.1 (Januari, 2024), 315-324. <https://doi.org/10.32806/f5mr7g62>
- Siswadi, dan Iva Muslikhah N.A. “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada Baitul Mal Wat Tamwil Sunan Drajat Jawa TimurCabang Tunggul Paciran Lamongan Jawa Timur)” *Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 17, no. 01 (April 2022): 2-10. <https://doi.org/10.55352/uq.v17i1.127>
- Sujita, Shella. “Penerapan Mekanisme Deposito Mudarabah Pada Produk Simpanan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung)”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/611/>
- Sari, Evi Dian. “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Terhadap Produk Deposito Mudharabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Bpr Syariah Bandar Lampung)”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022. <http://repository.radenintan.ac.id/18980/1/COVER%2C%20BAB1%2C%20BAB%202%20DAPUS.pdf>
- Sakdiyah, Ailatus. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Bmt Ugt NUSANTARA Capem Rambipuji”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023. <http://digilib.uinkhas.ac.id/26793/>

Sholehah, Siti Daimatus. “Analisis Inovasi Produk Pakaian Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Usaha Penjahit Pakaian Di Desa Sukowono Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022. <http://digilib.uinkhas.ac.id/24691/>

Safinah, Nurus. “Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di Bmt Ugt Sidogiri Kantor Cabang Balung”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2017. <http://digilib.uinkhas.ac.id/19582/>

Wulandari, Sinta. “Tingkat Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Terhadap Akad Mudharabah Mutlaqah Dan Mudharabah Muqayyadah”, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2018. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/10777>

Widjajaa, Muhammad Yusuf Aria, Nurul Istifadhohb, dan Dewi Puspita Sari. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik” *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah* ,5, no.1 (Mei: 2023): 34-46. <https://doi.org/10.59636/saujana.v5i01.124>

Wahyudi, Bibit, dan Aula Izatul Aini. “Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Tarbiyah Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Banyuwangi” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 1, no. 1 (Januari, 2021) ,1-12. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i1.791>

Zamroni. “Pengaruh Marketing Mix San Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus”, Skripsi, STAIN Kudus, 2016. <http://repository.iainkudus.ac.id/79/>

Website :

BMT UGT NUSANTARA. “Produk Simpanan Tabungan BMT UGT NUSANTARA”. Accessed February 29, 2024. <https://bmtugtnusantara.co.id/simpanan>

BMT UGT NUSANTARA. “Sejarah BMT UGT NUSANTARA”. Accessed 18 Desember 2023. <https://bmtugtnusantara.co.id/serjarah>

BMT UGT NUSANTARA. “Profil BMT NUSANTARA Visi & Misi”. Accessed 1 Mei 2024. <https://bmtugtnusantara.co.id/visi-dan-misi>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Mukti Aji
NIM : 204105010079
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah*" secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya ilmiah yang ditulis sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk di pergunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Jember, 5 Agustus 2024
Yang menyatakan.



METERAI
10000
F5787ALX187158430

Mukti Aji
NIM. 204105010079

PEDOMAN WAWANCARA

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

- a. Bagaimana sistem strategi pemasaran produk simpanan tabungan umum Syariah di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah ?
- b. Dalam menetapkan strategi pemasaran produk tabungan umum syariah, apa saja yang diterapkan oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah?
- c. Dari 7 teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), apakah BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah sudah menerapkan semua ?
- d. Apa saja inovasi yang dilakukan untuk strategi pemasaran produk tabungan ?
- e. Bagaimana prosedur pemasaran produk tabungan di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah ?
- f. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah dalam meningkatkan keunggulan bersaing ?

2. Dampak dari strategi pemasaran produk simpanan Tabungan Umum Syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah.

- a. Apa dampaknya dari strategi pemasaran produk simpanan tabungan umum syariah yang sudah diterapkan oleh BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah?
- b. Apa dampaknya bagi BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah dalam meningkatkan keunggulan Bersaing ?



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

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



Nomor : B-191 /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023 29 September 2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Pimpinan BMT UGT Nusantara, Kantor Cabang Jenggawah Jember
Jl. Argopuro, Krajan, Jenggawah, Kec. Jenggawah, Kabupaten Jember,
Jawa Timur

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

Nama	: Mukti Aji
NIM	: 204105010079
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Analisis strategi marketing produk simpanan tabungan mudharabah (tabah) untuk meningkatkan keunggulan bersaing di Kspps Bmt Ugt Nusantara Cabang Jenggawah" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu





KOPERASI SIMPAN PINJAM SYARIAH DAN PEMBIAYAAN SYARIAH

BMT UGT NUSANTARA
Usaha Gabungan Terpadu

Satuan Hukum AHU - 0002208AH/01.28 TAHUN 2020 (31 Desember 2020)



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga bapak/ibu beserta seluruh jajaran pegawai Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufik serta hidayah dari Allah SWT.

Berkenaan dengan penelitian mahasiswa yang telah dikakukan di KSPPS. BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah, menerangkan bahwa mahasiswa dengan data :

Nama : Mukti Aji
Nim : 204105010079
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang dinyatakan telah menyelesaikan penelitian di di KSPPS. BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah"**

Demikian kami sampaikan, atas kerja sama bapak/ibu, mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

KSPPS. BMT UGT NUSANTARA.



KCP. JENGGAWAH JEMBER.



Mahrus Ali

Branch Operational & Service Manager

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	13 April 2024	Peneliti mengantarkan surat izin penelitian kepada KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah.	
2.	29 April 2024	Peneliti melakukan observasi di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah.	
3.	14 Mei 2024	Peneliti melakukan wawancara kepada Kepala Cabang di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah.	
4.	15 Mei 2024	Peneliti melakukan wawancara terhadap Kasir Nasabah di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah.	
5.	16 Mei 2024	Peneliti melakukan wawancara terhadap Account Office Simpan Pinjam di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah.	
6.	17 Mei 2024	Peneliti melakukan observasi di KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah.	
7.	18 Mei 2024	Peneliti meminta surat selesai penelitian dari KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah dan berterima kasih kepada KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jenggawah atas izin dilakukannya penelitian skripsi.	

Jember, 18 Mei 2024.

Branch Manager



Mahrus Ali

DOKUMENTASI



Foto KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah



Wawancara kepada Bapak Mahrus Ali sebagai Kepala Cabang BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah pada Tanggal 14 Mei 2024.



Wawancara kepada Bapak Sukri Hidayat Abdul basit Al- Bustomi sebagai Kasir Nasabah di BMT UGT NUSANTARA Cabnag Jenggawah pada Tanggal 15 Mei 2024.



Wawancara kepada Bapak Abdul basit Al- Bustomi sebagai Kepala bagian Simpanan di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah pada Tanggal 16 Mei 2024.



Wawancara kepada Ibu Rohimah sebagai nasabah Tabungan Umum Syariah di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah pada Tanggal 8 Juni 2024.



Wawancara kepada Bapak Suri sebagai nasabah Tabungan Umum Syariah di BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah pada Tanggal 8 Juni 2024.



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 : Mukti Aji
NIM : 204105010079
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Analisis strategi pemasaran produk simpanan tabungan umum syariah untuk meningkatkan keunggulan bersaing di KSPPS BMT UGT NUSANTARA Cabang Jenggawah

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember,
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Mariatah Utah MEI
197709142005012004





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

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




SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Mukti Aji
NIM : 204105010079
Semester : IX (sembilan)

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

Jember, 5 Agustus 2024
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah


Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA.
NIP. 1988092320190320003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Sitasi Artikel Jurnal Dosen FEBI

Fanshurna, Toton, Sukmawati dan Andreas Gedhe Pangestu. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Jenggawah” *Journal of Indonesian Social Society (JISS)*, 1, no.3 (Oktober 2023): 114-119.

Hidayatullah, M. F., Ahmadiono, Ayu Indahwati, and Nurul Setianingrum. “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, no.2, (Oktober 2024): 2836-2842.

Masrohatin, Siti, Tika Puji Susanti, Yuni Cahya Kurniasih. “Analisis Strategi Pelayanan Pada Produk Kredit Umum Di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Pusat Kalisat” *Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2, no. 1 (Februari 2024): 155-163.

Qoriani, Hersa Farida, Ahmad Khoirul Adian, Kivia Ababil. “Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Bank Mega Syariah KCP Jember Untuk Menarik Nasabah Buka Tabungan Haji” *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1, no 1 (Mei 2023): 194-201.

Nafis, Abdul Wadud, Faiqotul Hima, dan Misbahul Munir “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Dalam Mengembangkan Produk Simpanan Idul Fitri(Sifitri) Di BMT UGT Sidogiri Kabupaten Jember” *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance*, 5, no. 1 (Juni 2022): 12-21.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



A. DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Mukti Aji
2. CTempat Tanggal Lahir : Probolinggo, 07 Agustus 2003
3. NIM : 204105010079
4. Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah
5. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Alamat Asal : Dsn. Nangka, RW. 08, RT. 04, Ds. Besuk,
Kec. Bantaran, Kab. Probolinggo.
7. No. Telp : 082229159140
8. Email : muktiji49@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN Bessuk 02 Bantaran Probolinggo
2. MTS Ummul Quro Bantaran Probolinggo
3. MAN 1 Kota Probolinggo
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember