

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DI BMT  
UGT NUSANTARA CABANG PROBOLINGGO KOTA**

**SKRIPSI**



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

Oleh:

**Fathol Bari**

**NIM: 204105010027**

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

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DI BMT  
UGT NUSANTARA CABANG PROBOLINGGO KOTA**

**SKRIPSI**

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:  
J E M B E R

**Fathol Bari**

**NIM: 204105010027**

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

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DI BMT  
UGT NUSANTARA CABANG PROBOLINGGO KOTA**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**FATHOL BARI**  
NIM: 204105010027



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

**Nur Alifah Fajariah, SE., MSA**  
NIP. 198012222023212009

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DI BMT  
UGT NUSANTARA CABANG PROBOLINGGO KOTA

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf

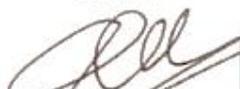
Hari : Senin

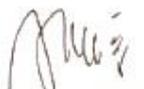
Tanggal : 18 November 2024

Tim Penguji

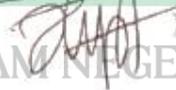
Ketua

Sekretaris

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

  
Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.  
NIP: 198006262023212023

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. (  )
2. Nur Alifah Fajariah, S.E., M.Si. (  )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

## MOTTO

الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُنْ لَهُ شَرِيكٌ فِي الْمُلْكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا ۝٢

Artinya: “2) Yang memiliki kerajaan langit dan bumi, tidak mempunyai anak, tidak ada sukutu bangi-Nya dalam kekuasaan(-Nya), dan dia menciptakan segala sesuatu, lalu menetapkan ukuran-ukurannya dengan tepat.” QS. Al- Furqon [25]: 2<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-quran dan Terjemah (Padang: Mahmud Yunus, 2000), 623.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Pintu surgaku, Ibu Haediyah terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempatku untuk pulang.
2. Panutakanku, Ayah Muntaha. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan bahkan sekolah menengah pertamapun beliau belum tamat, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kakak-kakakku, M. Hazinuddin, ach. Mufakkir, dan Lailatul jamilah. Terima kasih sudah ikut dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini. Terima kasih atas doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Teman-teman kontrakan, teman-teman kontrakan pak diman dan temen seperjuangan Perbankan Syariah 2 Angkatan 2020 dan yang menghadirkan menemani berbagi rasa suka dan duka dalam berjuang selama ini.

5. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik mungkin dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut diapresiasi untuk diri sendiri.



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, atas ridho dan rahmanya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan. Sholawat serta salam semoga terus tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing dan menuntun ke jalan yang benar yakni agama Islam.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, atas dasar itu penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan dan doa kepada seluruh yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Nur alifah fajariyah, SE., MSA. selaku Dosen Pembimbing, dan terimakasih untuk kesabaran, keikhlasan serta waktu yang telah diberikan, ilmu yang sangat bermanfaat untuk saya, serta untuk bimbingannya selama proses penyelesaian skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan ilmunya selama masa kuliah.
7. Pihak BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga peneliti mendapatkan data yang diinginkan serta berbagai pengalaman kepada peneliti dan berbagai motivasi yang telah di berikan kepada peneliti.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis menyusun berdasarkan kemampuan yang dimiliki. Penulis mengucapkan terimakasih banyak, semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT yang dapat menjadi amal perbuatan dan semoga bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Aamiin.



Probolinggo, 25 Juli 2024

Penulis

## ABSTRAK

**Fathol Bari, Nur Alifah Fajariah, 2024 :**

*Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota*

**Kata kunci:** Strategi, Pemasaran, Simpanan Qurban

Strategi produk simpaan qurban adalah jenis simpanan yang menggunakan prinsip investasi (bagi hasil) dan secara khusus diperuntukkan Ibadah Qurban. Dengan adanya produk ini dapat membantu memberikan kemudahan kepada nasabah untuk menyisihkan uangnya secara pelan-pelan namun tetap aman dan terencana serta bagi masyarakat menengah kebawah untuk bisa mempersiapkan perencanaan ibadah qurban dari jauh hari.

Fokus Penelitian dalam skripsi ini adalah 1) Bagaimana Implementasi Strategi yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota dalam memasarkan Produk Simpanan Qurban? 2) Bagaimana kendala dan pendukung Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota?.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Implementasi strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota dalam memasarkan produk simpanan qurban dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmentation, targeting, dan positioning*. Selain itu, juga mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana bertujuan untuk menari dan mempertahankan loyalitas para nasabah. 2) Untuk mengetahui kendala dan pendukung Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota.

Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung ke BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota dan melakukan wawancara secara sistematis untuk mendapatkan data dan informasi, serta menggunakan data skunder penulis ambil dari studi kepustakaan yaitu menelaah buku-buku literature yang berhubungan dengan penelitian yang dibahas.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa produk simpanan qurban bukanlah produk unggulan pada BMT Ugt Nusantara cabang Probolinggo Kota karena dilihat dari sedikitnya nasabah yang menggunakan tabungan qurban. Strategi yang digunakan pada pemasaran produk simpanan qurban yaitu dengan cara sosialisasi menyalurkan ke pengurus masjid, pengajian rutin, produk simpanan qurban tersebut kepada masyarakat, kemudian mempromosikan produk simpanan qurbannya melalui brousur, dengan menggunakan *4p product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) hal tersebut akan berpengaruh baik bagi perusahaan.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Definisi Istilah .....	13
F. Sistematika Pembahasan .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	16
B. Kajian Teori .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Subyek Penelitian .....	45
D. Teknik Pengumpulan Data .....	46
E. Analisis Data .....	49
F. Keabsahan Data.....	52
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	53

<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANAALISIS DATA.....</b>	<b>55</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	55
B. Penyajian data dan Analisis Data .....	65
C. Pembahasan Temuan .....	78
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
1. Matriks Penelitian	
2. Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Permohonan Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi Penelitian	
8. Surat Keterangan Screening Turnitin 25%	
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	
10. Sitasi 5 Artikel Jurnal Dosen FEBI	
11. Biodata Penulis	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data diolah dari peneliti .....	9
Tabel 1.2 Data diolah dari penelitian terdahulu .....	22
Tabel 1.4 Struktur organisasi BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota .....	57



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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Jumlah penduduk di Indonesia sangat besar dan mayoritas beragama islam. Tentu akan membutuhkan lembaga pembiayaan yang mendukung transaksi halal dan jauh dari kata riba, maysir dan gharar.<sup>2</sup> Kegiatan ekonomi terus berkembang dan berubah, sejalan dengan perkembangan dan perubahan zaman. Pada saat ini, perekonomian tidak bisa terlepas dari peran jasa koperasi dan lembaga keuangan, Koperasi adalah suatu organisasi perekonomian yang kegiatannya didasarkan pada asas kekeluargaan. Tujuan utama koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan masyarakat umum serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi.<sup>3</sup> Perkembangan Lembaga Keuangan saat ini telah mengalami banyak perubahan. Setiap lembaga keuangan dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran, maka dari itu dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, lembaga perlu mendapatkan informasi sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Bagi lembaga keuangan yang mengejar keuntungan, kegiatan pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat

---

<sup>2</sup> Siti Indah Purwaning Yuwana, Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Berstefikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* 1, no. 2 (2021): 104, <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44>.

<sup>3</sup> Nurul Setianingrum, Sindi Kholipah, Kholifatul Munawaroh, "Strategi Peningkatan Efektivitas Rapat Anggota Tahunan (RAT) Dalam Meningkatkan Partisipasi Dan Kesehatan Koperasi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 318, <http://jurnal.stikesbanyuwangi.ac.id/index.php/judimas/home>.

keuntungan sangatlah penting bagi kelangsungan dan perluasan usaha.<sup>4</sup> Lembaga harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Lembaga harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Adapun cara ini perusahaan akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing.<sup>5</sup> Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan anggota yaitu dengan mengukur kemampuan lembaga dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, dan sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga.

Strategi adalah suatu langkah atau proses untuk mengembangkan atau menghasilkan produk, menyalurkan, serta melayani kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen tersebut.<sup>6</sup> Strategi merupakan rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun dalam konteks bisnis atau organisasi, strategi melibatkan pemilihan tindakan yang akan diambil untuk mencapai keunggulan kompetitif, menghadapi tantangan pasar, dan mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dapat melibatkan berbagai aspek, seperti pengembangan produk, pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia, dengan adanya strategi

---

<sup>4</sup> Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember," *Jurnal Of Indonesian Social Society* 2, no. 1 (2024): 18, <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.

<sup>5</sup> Nembah F.Hartimbul Ginting. Manajemen Pemasaran, Bandung : CV. Yrama Widya. 241

<sup>6</sup> Kasmir, pemasaran bank, (Jakarta: Kencana, 2004), 169

maka akan memberikan gambaran kedepannya bagaimana langkah yang akan diambil oleh perusahaan sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif, yang nantinya akan menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan sehingga tercapainya tujuan perusahaan.

Untuk itu pemasaran yang dijalankan perusahaan harus dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaannya perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*). Produk (*product*), promosi (*promotion*), dan penyaluran (*distribution*).

Menjalankan fungsi sebagai lembaga yang menghimpun dana dan menyalurkan kepada masyarakat maka lembaga keuangan tidak akan terlepas yang namanya pemasaran. Pemasaran bukan hanya proses untuk memasarkan suatu produk tertentu kepada konsumen atau pelanggan, tetapi lebih dari pada itu pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa dalam rangka memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>7</sup>

lembaga yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu kegiatan pemasaran, Karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap lembaga guna mencapai tujuan lembaga itu sendiri. Setiap lembaga yang menghasilkan barang diharapkan selalu mengerti dan

---

<sup>7</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 174

memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, di era globalisasi seperti saat ini, Munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak bisa dihindari lagi, adanya pesaing, Oleh karena itu lembaga dihadapkan dengan berbagai peluang dan ancaman, Baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri, Semakin sengitnya persaingan dapat dipicu oleh semakin majunya teknologi, salah satunya teknologi produksi, Kemajuan teknologi produksi berdampak pada sulitnya membedakan antara produk – produk suatu lembaga dengan lembaga yang lainnya, Untuk itu hal yang perlu diperhatikan yaitu kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi. Adapun demikian tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup lembaga.<sup>8</sup>

Kegiatan pemasaran suatu lembaga memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang, dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran untuk menghadapi di dalam mendapatkan pelanggan, suatu lembaga harus menyadari bahwa tidaklah mudah tanpa ada sebuah tindakan nyata berupa kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan,

---

<sup>8</sup> Moh. Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 (2) 2019, 49-50.

strategi merupakan kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam meraih pelanggan. Konsumen saat ini menghadapi beraneka pilihan produk, merek, harga, serta pemasok, Untuk menentukan niat yang akan di ambil, maka konsumen akan mempertimbangkan penawaran mana yang akan memberikan manfaat dan nilai tertinggi membangun dan menjalankan bisnis agar menjadi sukses dan terpercaya tidak hanya terpaku pada beberapa baik produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penting isinya yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen akan produk atau jasa dari bisnis adalah adanya pelayanan yang baik. “Today competition essentially takes place at the produk augmentation level”,<sup>9</sup>

Kasmir menyebutkan bahwa pemasaran bank dapat diartikan sebagai suatu proses yang menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.<sup>10</sup> Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah.

Produk Simpanan qurban ini dimiliki oleh lembaga keuangan berbasis syariah, seperti bank syariah atau *baitul mal wat tamwil*. Pemilik rekening simpanan qurban dapat secara berkala menabung untuk tujuan qurban, dan dana yang terkumpul akan digunakan untuk melaksanakan qurban sesuai dengan prinsip syariah. Simpanan qurban yang menggunakan akad murabahah musytarakah adalah suatu produk pendanaan bank syariah/lembaga keuangan syariah berupa simpanan dari nasabah yang ingin melakukan ibadah Qurban

---

<sup>9</sup> Moh. Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, 50.

<sup>10</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan, h. 63

dalam bentuk simpanan untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya. Produk-produk pendanaan bank syariah atau lembaga keuangan syariah ditujukan untuk mobilisasi dan investasi Simpanan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan Simpanan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan sosial ekonomi Islam. Dalam hal ini bank syariah melakukannya tidak dengan prinsip bunga (riba), melainkan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>11</sup>

Keunggulan simpanan qurban sendiri di antaranya yaitu dapat mempersiapkan dana qurban sejak awal, ibadah qurban terasa lebih ringan, mendapatkan bagi hasil dan *cash back*, lebih ringan karena dapat menabung sesuai kemampuan, bisa via online, transfer via bank, tidak mengeluarkan dana besar saat berqurban, bebas tentukan jumlah setorannya sendiri, nisbahnya lebih besar dari pada simpanan lainnya, jumlah setoran dapat di pilih dan menyesuaikan keuangan. Untuk pembukaan rekening awal 20.000 ribu rupiah biaya ganti buku/admin 5.000 ribu rupiah total 25.000 ribu rupiah, untuk selanjutnya minimal 1.000 ribu rupiah dan untuk maksimalnya tidak ada Batasan.

Pesatnya persaingan lembaga keuangan konvensional dengan lembaga keuangan syariah membuat masyarakat berfikir berkali-kali untuk menentukan

---

<sup>11</sup> Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindi Perada, 2008). 5

pilihan karena sudah terlalu banyak isu-isu yang teredar dalam kalangan masyarakat bahwasanya pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan konvensional lebih berkualitas dan lebih memuaskan dibandingkan lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini, semakin tinggi pelayanan jasa yang diberikan, akan menambah minat masyarakat untuk menyimpan uangnya. Oleh karena itu, pihak Lembaga keuangan konvensional berminat untuk menanamkan dananya.<sup>12</sup> Selain bank syariah yang akhir-akhir ini banyak bermunculan di Indonesia, banyak pula bermunculan lembaga keuangan swasta sejenis yang berprinsip syariah. Diantaranya adalah *baitul maal wat tamwil* (BMT).<sup>13</sup>

*Baitul maal wat tamwil* (BMT) atau sering disebut balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*/keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama yaitu pertama *baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), Maka BMT melakukan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta, Edisi Revisi 2014) 8

<sup>13</sup> Mahbub, "Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT UGT Sidogiri Capem Segon Kabupaten Banyuwangi," *Istiqro'* : (Jurnal Hukum Islam, No. 2:63-80, Juli 2016, ISSN: 2460-0083) 56

menunjang, pembiayaan kegiatan ekonomi, fungsi yang kedua adalah *baitul maal* (rumah harta), yaitu menerima titipan zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>14</sup> *Baitul mal wat tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah. BMT biasanya memberikan layanan seperti pinjaman mikro, tabungan, dan investasi bagi masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk memberdayakan ekonomi masyarakat dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

BMT (*baitul maal wat tamwil*) merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang beroperasi dengan prinsip-prinsip Islam. BMT bertujuan untuk memberikan akses keuangan kepada masyarakat yang tidak dilayani oleh lembaga keuangan konvensional. Secara umum, BMT menyediakan layanan seperti pinjaman, tabungan, investasi, dan pembiayaan syariah. Lembaga ini fokus pada pemberdayaan ekonomi umat dengan menjalankan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba (bunga) dan transaksi yang adil. BMT juga memberikan pendidikan keuangan dan pelatihan usaha kepada anggotanya untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang manajemen keuangan dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, BMT berperan dalam membangun perekonomian yang inklusif dan berkelanjutan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Keberadaan *baitul maal wat tamwil* (BMT) menjadi sebuah harapan bahwa lembaga tersebut mampu menangani perekonomian masyarakat menengah kebawah atau kecil dengan berlandaskan sistem syariah dengan

---

<sup>14</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Lemabaga Keuangan Syariah*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2017) 6

sistem bagi hasil yang dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggung resiko usaha dan bagi hasil antar pemilih dana (*shahibul mal*) dan mengelola dana (*mudharib*).<sup>15</sup>

BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur. BMT UGT Nusantara membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 Provinsi se Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Data simpanan BMT UGT Nusantara Cabang Prbolinggo Kota**

no	Simpanan Qurban BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota	Simpanan Qurban BMT NU cabang wonoasih	Tahun
1	5 Orang	3 Orang	2020
2	9 Orang	8 Orang	2021
3	13 Orang	10 Orang	2022

**Sumber: diolah peneliti 2024**

<sup>15</sup> Hendi, Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta, PT. Raja Garafindo Pesada, 2016), Hlm.28.

Perbandingan dari tabel di atas dapat di simpulkan bahwa BMT UGT Nusantara Dengan BMT Nu Wonoasih dapat di simpulkan bahwa BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota lebih Unggul di banding dengan BMT NU dari segi banyaknya jumlah nasabah simpanan qurban.

Penulis lebih tertarik meneliti di BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota dibandingkan dengan Lembaga keuangan lainnya, dikarenakan di BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota ini mempunyai kelebihan dengan adanya pembinaan spiritual dimana mereka setiap pagi sebelum memulai bekerja diadakan sholat dhuha berjama'ah dan juga istighosah. Dan keunikan lainnya selalu memperlihatkan identitas santri yaitu memakai peci dan sarung. Yang jelas hal tersebut tidak dilakukan oleh Lembaga keuangan lainnya dan membuat penulis tertarik untuk meneliti di BMT UGT Nusantara tersebut.

Muhammad Yusuf Aria Widjaja, Nurul Istifadhoh dan Dewi Puspita Sari pada tahun 2023 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Sjimpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik” didalam literatur revieunya dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa KOPSYAH MUI cabang Dukun menerapkan strategi pemasaran produk tabungan kurban dengan menerpakna beberapa strategi. Pertama, segmentasi, targeting, dan positioning diterapkan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh KOPSYAH MUI. Kedua, KOPSYAH MUI memiliki strategi khusus dalam memasarkan produk tabungan qurban melalui joint contact manager cabang dan account manager langsung dengan masyarakat, pelaku pasar dan

mitra. Sosialisasi ini diterjemahkan menjadi pemasaran cepat yang tidak mengharuskan anggota datang ke biro jasa.<sup>16</sup>

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota.” Alasan peneliti mengangkat judul tersebut karena ingin mengetahui bagaimana Strategi pemasaran produk simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara cabang probolinggo Kota. Dengan adanya simpanan qurban akan memudahkan bagi para ummat muslim untuk melaksanakan ibadah qurban terutama bagi yang belum mampu. Sehingga dapat memudahkan bagi para ummat muslim yang kurang mampu untuk melaksanakan ibadah qurban dengan cara menabung.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalahnya ialah:

1. Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh pihak BMT Ugt Nusantara Cabang Probolinggo kota dalam rangka memasarkan Produk Simpanan Qurban?
2. Apa kendala Produk Simpana Qurban di BMT Ugt Nusantara Cabang Probolinggo kota?

## **C. Tujuan Penelitaian**

Adapun tujuan penelitian dari fokus penelitian diatas ialah:

---

<sup>16</sup> Muhammad Yusuf Aria Widjaja, Nurul Istifadhoh, Dewi Puspita Sari, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik,” Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Eyariah Vol. 5 No. 01, Mei: 2023.

1. Untuk mengetahui Strategi yang di lakukan oleh pihak BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota dalam rangka memasarkan Produk Simpanaan Qurban.
2. Untuk mengetahui kendala Produk Simpanan Qurban di BMT Ugt Nusantara Cabang Probolinggo kota.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan di berikan setelah selesai melakukan sebuah penelitian. Kegunaan berupa kegunaan yang bersifat teoretis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi peneliti, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan. adapun Masing-masing manfaat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran berupa perkembangan ilmu, dan dapat memberi pemahaman secara teoritis khususnya terhadap penelitian dengan topik tentang strategi pemasaran produk simpanan di BMT UGT Nusantara. Penelitian ini juga diharapkan bisa membantu kontribusi untuk para akademisi dalam mengembangkan penelitian dimasa yang akan datang, serta bisa juga dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini maka penulis berharap pihak lembaga dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam menjalankan kegiatan operasional terutama produk simpanan, sebagai

sarana menambah pengetahuan perbankan dan dapat memaksimalkan tanggung jawab dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga dapat diketahui dengan jelas bagaimana pengaruh positif terhadap stakeholder dan masyarakat.

## E. Definisi Istilah

Untuk membatasi pengertian dan menghindari terjadinya kesalah pahaman terhadap istilah yang di gunakan dalam penelitian ini maka terlebih dahulu penulis menegaskan beberapa istilah sebagai berikut:

### 1. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu langkah atau proses untuk mengembangkan, mempertahankan serta menentukan sasaran-sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.<sup>17</sup>

### 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>18</sup>

### 3. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang berbentuk fisik atau non fisik yang ditawarkan oleh produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai solusi terhadap kebutuhan atau permasalahannya<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal. 67.

<sup>18</sup> Philip kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 2.

<sup>19</sup> Bheben Oscar, S.MB., M.M, Hilman Cahya Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.

#### 4. Pengertian Simpanan Qurban

Simpanan qurban adalah tabungan yang disiapkan untuk menyambut hari raya Idul Adha.<sup>20</sup>

#### F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman dari inti skripsi yang bertujuan untuk memahami secara komprehensif dari keseluruhan pembahasan yang ada. Terkait dengan materi yang akan dibahas, secara dasar terdiri dari lima bab, dimana setiap bab memiliki sub-bab yang saling terkait dan mengembangkan pemahaman dari bab sebelumnya. Berikut adalah sistematika pembahasannya:

**BAB I** menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang menjadi dasar pentingnya dilakukannya penelitian ini, fokus masalah yang menjelaskan mengapa penelitian ini penting, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** merupakan kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Di bagian ini, penelitian terdahulu mencakup hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sementara kajian teori membahas landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian.

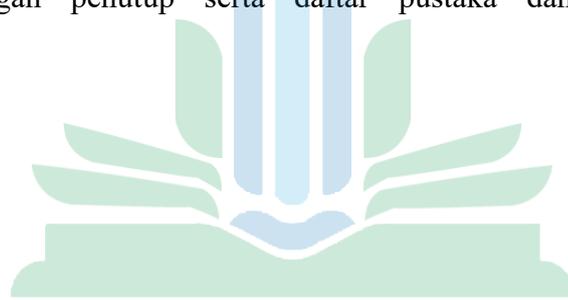
---

<sup>20</sup> Vais Kurniawati, Annikmah Farida, Rita Rahmawati. "Implementasi Akad Wadi'ah pada Produk Simpanan Qurban: Study Pemikiran Muhammad Syafii Antonio," Jurnal Tana Mana Vol. 3, No. 1, June 2022.

**BAB III** membahas metode penelitian yang digunakan, mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

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

**BAB V** merupakan kesimpulan akhir dari kajian teori dan hasil penelitian. Di dalamnya terdapat ringkasan kesimpulan, saran-saran, sebagai gambaran dari hasil penelitian yang memperjelas makna penelitian yang dilakukan. Bab ini diakhiri dengan penutup serta daftar pustaka dan lampiran-lampiran



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

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Febrina S. Pai, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas, 2023 “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus di PT. Pegadaian (Persero) Syaria Branch Istiglal Manado)”.<sup>21</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah (studi kasus di PT. pegadaian (persero) Syaria Branch Istiglal Manado).

Perbedaannya terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas. Peneliti di atas membahas strategi pemasaran produk tabungan emas dalam upaya menarik minat nasabah (studi kasus di PT. pegadaian (persero) Syaria Branch Istiglal Manado) Sedangkan peneliti membahas strategi pemasaran produk simpanan qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota. Persamaan pada peneliti yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasara dan Menggunakan Penelitian Kualitatif.

---

<sup>21</sup> Febrina S. Pai, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus di PT. Pegadaian (Persero) Syaria Branch Istiglal Manado),” Jurnal EMBA Vol. 11, No. 2, April 2023.

2. Muhammad Yusuf Aria Widjaja, Nurul Istifadhoh, Dewi Puspita Sari, 2023. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik”.<sup>22</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan Qurban (KOPSYAH MUI) cabang Dukun Gresik.

Perbedaannya terletak pada objek yang akan di bahas. Peneliti di atas membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik sedangkan peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara cabang Probolinggo Kota. Persamaan pada peneliti yaitu sama sama membahas tentang Produk Simpanan Qurban.

3. Asmawati, Trimulato, Ismawati, 2022. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan”.<sup>23</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk tabungan dalam upaya meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank syariah indonesia KCP takalar Sulawesi Selatan.

Perbedaan terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas.

Peneliti di atas membahas tentang Strategi pemasaran Produk tabungan

---

<sup>22</sup> Muhammad Yusuf Aria Widjaja, Nurul Istifadhoh, Dewi Puspita Sari, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik,” Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 01, Mei: 2023.

<sup>23</sup> Asmawati, Trimulato, Ismawati, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan” Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 2, Oktober 2022.

dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di Bank syariah indonesia KCP takalar sulawesi selatan sedangkan peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota. Persamaan pada penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif.

4. Lisa Nurhaliza, Septiana Dwi Putrianti, 2022. “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung”.<sup>24</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran produk tabungan emas di PT pegadaian (persero) kantor cabang Ujungberung Bandung.

Perbedaannya terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas. Peneliti di atas membahas tentang strategi bauran pemasaran produk tabungan emas di PT pegadaian (persero) kantor cabang Ujungberung Bandung sedangkan peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolibggo Kota. Persamaan pada penelitian yaitu sama sama membahas tentang Pemasaran Produk dan menggunakan penelitian kualitatif.

5. R A Diah Ayu Wardani, Havis Aravik, Choiriyah, 2022. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Al-Falah Banyuansi pada Masa Pandemi Covid-19”.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Lisa Nurhaliza, Septiana Dwi Putrianti, “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung” Jurnal Ilmu Manajemen vol. 10, No. 3, Oktober 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan qurban di PT BPRS Al-Falah Banyuansi pada masa pandemi Covid-19.

Perbedaannya terletak pada objek yang akan di bahas. Peneliti di atas membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan qurban di PT BPRS Al-Falah Banyuansi pada masa pandemi Covid-19 sedangkan peneliti membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota. Persamaan pada penelitian yaitu sama sama membahas tentang pemasaran produk simpanan Qurban dan menggunakan penelitian kualitatif.

6. Vais Kurniawati, Annikmah Farida, Rita Rahmawati, 2022. “Implementasi akad wadi’ah pada Produk Simpanan Qurban: Study Pemikiran Muhammad Syafii Antonio”.<sup>26</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi akad wadi’ah pada produk simpanan qurban di BMT Ar- Rahmah Jaya Mulya, dan bagaimana kesesuaian akad wadi’ah pada produk simpanan qurban menurut pemikiran Muhammad Syafi’i Antonio dalam bukunya Bank Syari’ah Dari Teori Ke Praktik.

Perbedaannya terletak pada objek yang akan di bahas. Peneliti di atas membahas di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulya Kantor Cabang Mitro

---

<sup>25</sup> R A Diah Ayu Wardani, Havis Aravik, Choiriyah “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Al-Falah Banyuansi pada Masa Pandemi Covid-19” Jurnal ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Vol. 2, No. 2 September 2022.

<sup>26</sup> Vais Kurniawati, Annikmah Farida, Rita Rahmawati, “Implementasi Akad Wadi’ah pada Produk Simpanan Qurban: Study Pemikiran Muhammad Syafii Antonio,” Jurnal Tana Mana Vol. 3, No. 1 Juni 2022.

Sedangkan peneliti membahas di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota. Persamaan pada peneliti yaitu sama sama membahas tentang Produk Simpanan Qurban dan Menggunakan Penelitian Kualitatif.

7. Maula Nasrifah, Kamilah Rihadatul Aisyah, 2021. “Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan”.<sup>27</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito di BMT UGT cabang pembantu Kraksaan.

Perbedaannya terletak pada objek dan Pembahasan yang akan di bahas. Penelitian di atas membahas tentang strategi marketing dalam mempertahankan loyalitas nasabah pada produk simpanan deposito di BMT UGT cabang pembantu Kraksaan sedangkan pneliti membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota. Persamaan pada penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran.

8. Nur Anim Jauhariyah; Ahmad Munawar; Mahmudah, 2020. “Strategi Pemasaran Syariah dan *Waiting List* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT BRI Syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuangi”<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Maula Nasrifah, Kamilah Rihadatul Aisyah, “Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan” Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 18, No. 3, Juli 2021.

<sup>28</sup> Nur Anim Jauhariyah; Ahmad Munawar; Mahmudah, “Strategi Pemasaran Syariah dan *Waiting List* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT BRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah dan *waiting list* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji pada PT BRI syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuangi.

perbedaannya terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas. peneliti di atas membahas tentang strategi pemasaran syariah dan *waiting list* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji pada PT BRI syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuangi sedangkan peneliti membahas Strategi pemasaran produk simpanan qurban di bank BMT. Persamaan pada penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan penelitiannya menggunakan penelitain kualitatif.

9. Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas, 2020. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”<sup>29</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan).

Perbedaan terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas. Peneliti di atas membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan) sedangkan peneliti membahas tentang pemasarannya

---

Syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuangi” *Journal of Sharia Economics*, Vol. 2, No. 1, Juni 2020.

<sup>29</sup> Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)” *Jurnal EMBA* vol. 8 No. 4 Oktober 2020.

Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota. Persamaan pada penelitian yaitu sama sama membahas tentang strategi pemasaran, tabungan dan menggunakan penelitian kualitatif.

10. Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, Yulindawati, 2020. “Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh”.<sup>30</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT pegadaian syariah cabang Banda Aceh.

Perbedaannya terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas. Peneliti di atas membahas strategi *marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT pegadaian syariah cabang Banda Aceh sedangkan peneliti Membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara cabang Probolinggo Kota. Persamaan pada penelitian yaitu sama sama membahas tentang Strategi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Febrina S. Pai, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas	2023	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi	terletak pada objek dan pembahasan yang akan	sama sama membahas tentang strategi pemasara dan Menggunakan

<sup>30</sup> Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, Yulindawati, “Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.” *Global Journal Of Islamic Banking And Finance* Vol. 2 No. 2, 2020.

			Kasus di PT. Pegadaian (Persero) Syaria Branch Istiglal Manado)	di bahas	Penelitian Kualitatif
2	Muhammad Yusuf Aria Widjaja, Nurul Istifadhoh, Dewi Puspita Sari	2023	Strategi Pemasaran Produk Smpnanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik	terletak pada objek yang akan di bahas	sama sama membahas tentang Produk Simpanan Qurban
3	Asmawati, Trimulato, Ismawati	2022	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan	terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas	sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif
4	Lisa Nurhaliza, Septiana Dwi Putrianti	2022	Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung	terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas	sama sama membahas tentang Pemasaran Produk dan menggunakan penelitian kualitatif
5	R A Diah Ayu Wardani, Havis Aravik, Choiriyah i	2022	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Al-Falah Banyuansi pada Masa Pandemi Covid-19	terletak pada objek yang akan di bahas	sama sama membahas tentang pemasaran produk simpanan Qurban dan menggunakan penelitian kualitatif
6	Vais Kurniawati, Annikmah	2022	Implementasi akad wadi'ah pada Produk Simpanan	terletak pada objek yang akan	sama sama membahas tentang Qurban

	Farida, Rita Rahmawati		Qurban: Study Pemikiran Muhammad Syafii Antonio	di bahas	dan Menggunakan Penelitian Kualitatif
7	Maula Nasrifah, Kamilah Rihadatul Aisyah	2021	Strategi Marketing Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Produk Simpanan Deposito di BMT UGT Cabang Pembantu Kraksaan	terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas	sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif
8	Nur Anim Jauhariyah; Ahmad Munawar; Mahmudah	2020	Strategi Pemasaran Syariah dan <i>Waiting List</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada PT BRI Syariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi	terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas	sama sama membahas tentang strategi pemasaran dan penelitiannya menggunakan penelitain kualitatif
9	Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas	2020	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)	terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas	sama sama membahas tentang strategi pemasaran, Tabungan dan menggunakan penelitian kualitatif
10	Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, Yulindawati	2020	Strategi <i>Marketing</i> Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh	terletak pada objek dan pembahasan yang akan di bahas	sama sama membahas tentang Strategi pemasaran dan menggunakan penelitin kualitatif

**Sumber: diolah peneliti tahun 2024**

## B. Kajian Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Pelanggan masa kini mempunyai banyak pilihan barang dan jasa yang dapat mereka beli. Pelanggan menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas, pelayanan, dan nilai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu, suatu perusahaan sudah seharusnya bisa menghasilkan suatu produk yang diinginkan para pelanggannya. Disamping itu, untuk memberikan kepuasan kepada nasabah mengenai apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan maka dibutuhkan suatu perencanaan strategi yang bisa bersaing dengan produk lain sehingga memberikan nilai tambah kepada nasabah mengenai produk yang mereka butuhkan.

Strategi adalah suatu langkah atau proses untuk mengembangkan, mempertahankan serta menentukan sasaran-sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.<sup>31</sup> Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam strategi adalah tentang pengembangan misi perusahaan yang jelas, tujuan dan sasaran yang hendak dicapai, strategi dalam menghadapi pesaing, strategi untuk menarik minat konsumen dan lain sebagainya.<sup>32</sup>

Definisi strategi menurut beberapa versi:

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 67

<sup>32</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 67

- 1) Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, ditetapkannya aksi dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.
- 3) Strategi adalah pola, sasaran, tujuan dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan bisnis apa yang akan dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankan oleh perusahaan.
- 4) Strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktifitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktifitas, sehingga dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah, strategi menggambarkan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak di jalankan.<sup>33</sup>

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan tentang langkah kerja yang akan diambil perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan yang hendak dicapai dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

---

<sup>33</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 63

## b. Jenis-jenis Strategi dalam Pemasaran

Jenis- jenis Strategi Dalam Pemasaran adalah:

### 1) Strategi adalah perencanaan (*Plan*)

Konsep strategi tidak lepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah organisasi untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan.

### 2) Strategi adalah pola (*Patern*)

Menurut Mintzberg, strategi adalah pola (*strategy is patern*) yang selanjutnya disebut “*intended strategy*”, karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

### 3) Strategi adalah posisi (*Position*)

Strategy is positi, adalah menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.

### 4) Strategi adalah perspektif (*Perspective*)

Jika dalam P ke dua dan ke tiga cenderung melihat kebawah dan ke luar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam yaitu ke dalam organisasi.<sup>34</sup>

### 5) Strategi adalah permainan (*Play*)

Seperti yang telah disinggung dahulu, bahwa Islam mempunyai politik ekonomi sendiri, sebab Islam adalah satu kelengkapan hidup untuk menyusun penghidupan dan kehidupan manusia.<sup>35</sup>

<sup>34</sup> M. Manullang, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), h. 17.

<sup>35</sup> H. Syukri Umar, *Strategi Memperbaiki Ekonomi Umat Islam*, (Sleman: CV Budi Utama, 2020), 15.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik itu usaha yang bersifat profit maupun usaha yang bersifat sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan bertambahnya pengetahuan masyarakat akan suatu produk. Pemasaran juga bisa dilakukan untuk menghadapi pesaing dalam rangka memasarkan suatu produk.<sup>36</sup>

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>37</sup> Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan konsep inti dari disiplin pemasaran.

Banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli pakar marketing, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan belum ada sesuatu keseragaman antara pakar yang satu dengan pakar yang lain.

Adapun beberapa definisi yang dikemukakan para ahli:

- 1) Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.<sup>38</sup>

<sup>36</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 51

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 2

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 2

- 2) Menurut Thamrin Abdullah pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dibuat unruk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.<sup>39</sup>
- 3) Menurut Kasmir pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Dari beberapa defenisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap hubungan antara individu atau antara organisasi yang melibatkan tukar menukar (transaksi) adalah pemasaran. Jadi intisari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, akibatnya pemasaran terjadi setiap kali seseorang mengadakan transaksi dengan yang lain atas sesuatu yang bernilai. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam transaksi tersebut.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012), h. 2.

<sup>40</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 51

Berikut ini beberapa tujuan suatu pemasaran antara lain:<sup>41</sup>

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- 4) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 5) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Bagi perusahaan yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi. Oleh karena itu setiap perusahaan sangat penting melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar.<sup>42</sup>

#### b. Manfaat Pemasaran

- 1) memuaskan kebutuhan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa dengan melibatkan banyak komponen. Pihak produsen memulainya dengan melakukan riset atas kebutuhan konsumen, merancang produk atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, menyimpan dan menyerahkannya kepada konsumen,

<sup>41</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 52

<sup>42</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, h. 52

2) tahapan berikutnya adalah pengembangan produk, penelitian, distribusi dan yang lebih penting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen.<sup>43</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.<sup>44</sup> Sedangkan menurut Assauri, strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>45</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah<sup>46</sup>. Di era digital saat ini internet dan media sosial sudah penting bagi kehidupan manusia, digital marketing berpengaruh untuk meningkatkan promosi dalam pemasaran digital. Semakin pesatnya perkembangan teknologi dan zaman semua perusahaan

---

<sup>43</sup> Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), h. 41-42

<sup>44</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.174.

<sup>45</sup> Moh. Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 (2) 2019: h. 51

<sup>46</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.174.

melakukan inovasi dalam pemasaran digital dengan harapan produk yang mereka tawarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran digital merupakan penggabungan media sosial untuk mempromosikan merk dan menjangkau pembeli agar tertarik untuk membeli produk. Strategi pemasaran digital adalah suatu periklanan melalui internet dimana dalam promosinya menggunakan media promosi iklan.<sup>47</sup>

#### 4. Konsep konsep Pemasaran

Kegiatan Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan harus di organisasikan secara terpadu dan memerlukan waktu pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakekatnya merupakan tindakan dari konsep pemasaran.

Menurut Leonard Berry, seorang ahli manajemen. “konsep pemasaran tidak hanya penting bagi organisasi untuk melakukan tugasnya dengan benar, tetapi juga penting untuk menemukan hal yang benar dalam melakukan sesuatu yaitu memaksimalkan peluang yang menguntungkan.”<sup>48</sup>

Adapun konsep yang mendasari dari suatu strategi pemasaran yaitu:

---

<sup>47</sup> Rahmi Maulida, Sasi Syawalatu Choir, Nadia Azalia Putri, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi,” *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 1 (2024): 239, [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=6eCfOaQAAAAJ&citation\\_for\\_view=6eCfOaQAAAAJ:Wp0gIr-vW9MC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=6eCfOaQAAAAJ&citation_for_view=6eCfOaQAAAAJ:Wp0gIr-vW9MC).

<sup>48</sup> Leonard Berry, *Strategi dan Konsep-konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 1996) h.67

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa dalam memproduksi produk, perusahaan menyesuaikan antara produk yang diproduksi dengan produk yang disukai konsumen serta juga menyeimbangi dengan daya beli konsumen.

b. Konsep Produk

Perusahaan harus berkonsentrasi terhadap kualitas, penampilan, dan ciri khas produknya. Agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan disenangi konsumen.

c. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini ditekankan melalui usaha promosi yang gencar agar penjualan maksimal dan konsumen mudah mengenali produk tersebut.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran di sini adalah menemukan keinginan pelanggan dan memenuhi keinginan tersebut, membuat apa yang dapat dijual, dan mencintai pelanggan.<sup>49</sup>

## 5. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk membuat perbedaan efektif dengan perusahaan lain, maka suatu perusahaan harus mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

---

<sup>49</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, 60

### 1) Produk (*product*)

Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kekhallalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Rasulullah Saw melarang kita untuk bersaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar, sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

*Artinya: Dari abu hurairah ra berkata: sesungguhnya Nabi saw, melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli yang samar (gharar). (H.R Muslim).*

Dari hadist di atas disebutkan bahwa Rasulullah SAW melarang jual beli yang tidak jelas (*gharar*). Maksudnya produk yang kita jual tersebut harus jelas kekhallalannya, jenis, bentuk, warna, dan apabila produk tersebut cacat perusahaan dilarang untuk menyembunyikannya.<sup>50</sup> Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, pengertian dari suatu produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah dan memiliki daya tarik.

---

<sup>50</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h 178.

## 2) Harga (*price*)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela (*an'taradhim*) sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui produk dan harga yang dipasarkan.

Dalam penentuan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, maka harganya bisa tinggi. Sebaliknya jika produknya cacat, maka harga disesuaikan dengan produk tersebut

## 3) Tempat (*Place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat disesuaikan dengan target pasar sehingga dapat efektif dan efisien. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga. Semakin bagus suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Lokasi yang strategis sangat berpengaruh dalam peningkatan pemasaran produk karena mudah untuk dijangkau dan diutamakan terletak di pusat kota. Lokasi yang strategis juga menunjukkan bahwa perusahaan serius dalam melayani nasabahnya meskipun perlu

mengeluarkan sewa biaya kantor yang cukup mahal. Pemilihan tempat menjadi faktor penentu apakah berhasil dalam memasarkan produknya ditengah pesaing yang sangat banyak, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memastikan tiga aspek penting ketersediaan tempat yaitu: waktu yang tepat, tempat yang tepat dan kuantitas yang tepat.<sup>51</sup>

#### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

---

<sup>51</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024), 2840, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123>.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah harus menggambarkan produk yang ditawarkan secara riil. Dalam promosi tidak boleh ada praktik penipuan dan kebohongan.<sup>52</sup>

Bauran pemasaran perlu didukung oleh konsep penjualan yang tepat. Peran tenaga penjual (*salesforce*) sangat penting dalam penjualan produk. Karena tenaga penjual adalah yang lebih mengerti masalah yang dihadapi konsumen secara proaktif dan memberikan solusinya serta juga penjual lebih mengerti tentang produk yang seperti apa yang sangat dibutuhkan oleh konsumennya. Peran tenaga penjual adalah faktor penting penentu sukses atau tidaknya penjualan produk suatu perusahaan.

Dalam marketing syariah ada satu hal lagi yang tidak kalah penting harus dimiliki oleh suatu perusahaan, yaitu merek. Merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa yang mencerminkan nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.<sup>53</sup> Merek merupakan salah satu yang membedakan produk suatu perusahaan dengan yang lainnya. Adapun merek yang mencerminkan karakter prinsip syariah adalah tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, dan tidak mengandung unsure kezaliman. Merek yang ditawarkan haruslah didukung oleh pelaksanaan aktivitas sehari-hari perusahaan. Beberapa karakter yang harus dibangun dalam suatu

---

<sup>52</sup> Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), h 178.

<sup>53</sup> Muhammad Syakir Sula, *Konsep dan sistem Operasional*. 180.

perusahaan adalah nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan kesatuan. Dengan membangun karakter merek tersebut, maka karakter merek perusahaan pun semakin kuat dan dicintai oleh konsumen.<sup>54</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan marketing mix dalam perbankan syariah adalah berusaha menawarkan dan menyalurkan produk dengan infrastruktur yang ada. Infrastruktur yang dimaksud adalah seperti yang telah dijelaskan di atas yaitu menggunakan unsur 4P (*product, price, place, dan promotion*) dan merek yang mencerminkan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai keadilan.

## 6. Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan.
- b. Sebagaimana untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang.
- c. Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Muhammad Syakir Sula, *Konsep dan sistem Operasional*. 182.

<sup>55</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Press, 2991), h. 6

## 7. Produk Simpanan Qurban

### a. Pengertian Produk Simpanan Qurban

Produk Simpanan Qurban adalah produk yang direncanakan untuk persiapan berqurban dan diperuntukkan bagi siapa saja yang ingin berqurban. Banyak masyarakat yang ingin sekali berqurban saat hari raya qurban akan tetapi diantara mereka kebanyakan kekurangan biaya. Produk tabungan qurban ini sangat membantu untuk perencanaan qurban.

Qurban ialah hewan ternak yang disembelih pada hari Idul Adha, tanggal 10 Dzulhijjah dan hari-hari Ta'yriq tanggal 11, 12, 13, Dzulhijjah dengan tujuan (taqurrah atau mendekatkan diri) kepada Allah SWT. Udhayah hukumnya sunah *muakkad*, berdasarkan *kifayah* (keseluruhannya) maksudnya jika salah satu dari keluarga menyembelih hewan qurban yang lain tidak wajib (dapat mencukupi seluruhnya), kecuali qurban untuk nazar.<sup>56</sup>

Hewan yang dipersyaratkan untuk qurban adalah hewan ternak, yaitu unta, sapi dan kambing termasuk pula jenis-jenisnya. Sehingga tidak dibenarkan jika kita berqurban dengan ikan paus, kuda, rusa atau ayam. Dan tidak pernah dinukil dari Rasul shallallahu ‘alaihi wa sallam, begitu pula dari para sahabat bahwa mereka berqurban dengan selain tiga jenis hewan tersebut.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), h. 14-16

<sup>57</sup> Anas Mas'udi, "Berqurban, Pengertian, Pelaksanaan, Permasalahan dan solusinya; Perspektif Madzhab Syafi'i." *Jurnal Keislaman*, Volume 06, Nomor 02, September 2023.

## 1) Dalil-dalil Naqli Tentang Qurban

### a) Dalil dari Al-qur'an

Landasan qurban menurut Al-qur'an, Allah SWT berfirman Q.S

Q.S. Al-Kausar: 1-2:

إِنَّا أَعْطَيْنَاكَ الْكَوْثَرَ ۝ فَصَلِّ لِرَبِّكَ وَأَنْحَرِ ۝

Artinya: *Sesungguhnya kami telah memberikan karunia yang sangat banyak kepadamu, maka Sholatlah untuk Tuhanmu dan sembelilah qurban."*

*(Q.S. Al-Kausar: 1-2).<sup>58</sup>*

Ayat diatas menjelaskan bahwa, Wahai Nabi Muhammad, sungguh kami telah memberimu nikmat yang banyak dan langgeng, meliputi kenikmatan duniawi maupun ukhrawi, seperti kenabian, Al-Qur'an, syafaat, telaga di surga, dan sebagainya.

Karena itu, sebagai rasa syukurmu kepada Tuhanmu, maka laksanakanlah salat dengan ikhlas semata-mata karena Tuhanmu, bukan dengan tujuan riadan berqurbanlah demi Allah dengan menyembelih hewan sebagai ibadah dan sarana mendekatkan diri kepada Allah.

### b) Dalil-dalil dari Hadist

Keutamaan berqurban amal yang paling dicintai Allah SWT pada saat *Idul Adha*. Dari Syaddad bin Aus r.a, Rasulullah SAW bersabda, Sesungguhnya Allah telah mewajibkan untuk berbuat

<sup>58</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, Al-quran dan Terjemah (Padang: Mahmud Yunus, 2000), 980.

baik pada segala sesuatu, apabila kalian membunuh maka bunuhlah dengan cara yang baik, dan jika kalian menyembelih maka sembelihlah dengan cara yang baik. Hendaklah salah seorang dari kalian menajamkan pisaunya dan membuat nyaman hewan sembelihannya.<sup>59</sup>

Jika dilihat dari dalil-dalil di atas bahwasanya Allah SWT memang jelas memerintahkan kita sebagai umatnya untuk melaksanakan qurban dengan menjanjikan ganjaran yang besar bagi orang yang melaksanakannya. Rasulullah SAW pun pernah melaksanakan ibadah qurban tersebut dengan memotong sendiri hewan yang beliau qurbankan sesuai dengan kriteria hewan qurban dan tata cara peyembelihan hewan yang baik dan benar. Pelaksanaan qurban tersebut masih terus kita lakukan sampai saat ini setiap tahunnya sebagai sunnah Rasulullah SAW.

b. Pendapat Ulama Tentang Hukum Qurban

Tentang disyariatkannya berqurban atau ber-*udhiyah* itu, tak ada perselisihan paham, antara ahli agama (para *mujtahidin*). Hanya mereka berselisih dalam menetapkan tentang kewajiban hukum qurban. Menurut Imam Abu Hanifah melaksanakan qurban itu hukumnya wajib bagi orang yang mempunyai kesanggupan dan dia sedang bermukim. Sebagaimana ungkapannya, qurban wajib atas tiap-tiap umat Islam yang

---

<sup>59</sup> Salman Al-Audah, *Inilah Rasulullah SAW*, (Jakarta: Mutiara Publishing, 2014), h. 151.

mempunyai kesanggupan, dia sedang bermukim (menetap) pada hari raya haji baik untuk dirinya sendiri maupun untuk anaknya.

Yang menjadi alasan Imam Abu Hanifah adalah, pertama : firman Allah SWT, surat *Al-Kautsar* ayat 2 dan Abu Hanifah mengambil dalil dari hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Ibnu Majah sebagai berikut yang artinya: “Abu bakar bin Abi Shaibah. Zaid bin Al-Hubab. Abdullah bin Aiys, dari Abdirrohman A'roj, dari Abi Huroiroh, Rasulullah SAW bersabda: Barangsiapa memiliki keluasan rizki lalu dia tidak berqurban, maka janganlah mendekati tempat sholatku.” (H.R. Ahmad Ibnu Majah dan disahkan oleh Hakim.

Dan para ulama telah menyepakati pensyariaan qurban. Hukum qurban sunnah *muakkad* yang bersifat *kifayah*, berdasarkan sejumlah hadist, qurban itu tidak wajib. Namun hukum qurban menjadi wajib jika disertai *nadzar*. Misalnya, seperti ucapan seseorang, “Qurban ini wajib bagiku dan kupersembahkan untuk Allah SWT” atau “Wajib atasku untuk menqurbankan hewan ini.

#### c. Tata Cara Menyembelih Hewan Qurban

##### 1) Sunah-sunah dalam menyembelih:

- a) Menyembelih sendiri.
- b) Menyaksikan jika diwakilkan kepada orang lain.
- c) Menghadap ke kiblat.
- d) Menghadapkan hewan qurban ke kiblat dengan meletakkan hewan qurban pada sisi kiri.

- e) Meletakkan kaki kanan di sisi kanan hewan qurban.
  - f) Mengucapkan “Dengan menyebut nama Allah, Allah yang Maha Besar, Ya Allah dari-Mu dan untuk-Mu, Ya Allah terimalah dariku (ibadahku ini) dan dari keluargaku.
  - g) Mempercepat penyembelihan.
  - h) Memotong dua urat leher, kerongkongan dan tenggorokan.
- 2) Makruh dalam penyembelihan:
- a) Mengasah pisau di depan hewan yang mau disembelih.
  - b) Menyembelih di depan hewan yang lain.
  - c) Memotong, menguliti, memindahkan hewan yang sudah disembelih sebelum betul-betul mati.<sup>60</sup>



---

<sup>60</sup> Wahyu Dwi Prastyo, Panduan Ringkas Ibadah Qurban, (Karanganyar: Pondok Pesantren Islam Salman Al-Farisi, 2020), h.12-14.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang dipergunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>61</sup> Tujuan utama pendekatan kualitatif adalah mengembangkan pengertian konsep-konsep yang pada akhirnya menjadi sebuah teori dan pada penelitian ini mengungkapkan kejadian, keadaan yang terjadi ketika penelitian berlangsung di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis ialah menggunakan jenis penelitian deskriptif. Yang mana penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan dengan kata-kata atau cerita, dengan gambar bukan dengan kata-kata. Hal tersebut disebabkan karena adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu semua informasi yang di dapat dikumpulkan yang nantinya akan menjadi kunci terhadap sesuatu yang akan di uji.

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, CV., 2013), 9.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan, Wilayah dari penelitian biasanya berisikan tentang lokasi (desa, instansi, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bertempat di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo, Kota. Jl. WR Supratman. Gg. Irama Jati Mayangan Kota Probolinggo. Jawa Timur 67217. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota karena BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota adalah lembaga keuangan syariah yang memiliki berbagai macam Produk Simpanan dan salah satu Produk Simpanan yang ada di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota yaitu Produk Simpanan Qurban, yang mana Produk Simpanan Qurban ini merupakan Produk Simpanan yang Setiap tahunnya pasti ada. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Strategi Pemasaran Produk simpanan Qurban yang ada di lokasi tersebut.

## **C. Subyek Penelitian**

Subjek penelitian sebagai sumber informasi di dalam penelitian, sehingga pada proses penelitian penulis menggunakan teknik purposive atau menemukan informan yang ditentukan sendiri oleh penulis dengan berbagai macam pertimbangan atau pilihan.

Adapun informan yang dipilih dalam oleh penulis dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Pimpinan BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota

2. Bagian bendahara atau keuangan
3. Bagian Produk Simpanan Qurban
4. Nasabah

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

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>62</sup> Teknik ini membantu penulis mengumpulkan informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian tertentu. Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat deskriptif, mendalam, dan kontekstual, sehingga memungkinkan untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

Dalam hal ini terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumen. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Adapun macam-macam metode yang harus dilakukan dalam teknik pengumpulan data ini adalah:

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

Observasi atau bisa disebut juga metode pengamatan merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti/penulis turun ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa tujuan, dan

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 224.

perasaan.<sup>63</sup> Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi guna mendapatkan data bagaimana Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur. Wawancara yang terstruktur merupakan bentuk wawancara yang sudah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh, wawancara semi terstruktur merupakan wawancara dalam proses pelaksanaannya lebih luas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur, dan wawancara secara tak berstruktur merupakan wawancara yang bebas di mana peneliti/penulis tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.<sup>64</sup>

Wawancara yang penulis terapkan adalah wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam hal ini tidak semua karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota diwawancarai oleh penulis, hanya beberapa bagian saja yang bersangkutan dengan data yang dibutuhkan oleh penulis. Yang mana penulis mewawancarai Pimpinan, Bagian bendahara atau keuangan, dan Bagian Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota. Dengan hal ini, penulis akan

---

<sup>63</sup> Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 63.

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 466-467.

memperoleh data perihal bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota.

### 3. Dokumen

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>65</sup>

Dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber data tertulis, gambar, dan karya-karya monumental yang memberikan informasi proses penelitian. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik pengumpulan metode dokumen untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, letak geografis, sejarah, visi, misi, tujuan instansi, dan sebagainya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh penulis dalam menyelesaikan penelitian di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota. Dengan proses dokumen penulis akan memperoleh data yang

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, 476.

berupa dokumen-dokumen seperti Produk Simpana qurban dan foto-foto pada saat observasi dan wawancara di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota.

## **E. Analisis Data**

Penelitian kualitatif memungkinkan dilakukan analisis data pada waktu peneliti berada di lapangan maupun setelah kembali dari lapangan baru dilakukan analisis.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>66</sup> Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

### **1. Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumen dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, 481.

dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.

## 2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi.<sup>67</sup> Reduksi data dilakukan setelah data terkumpul kemudian dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting tentang hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Sedangkan data yang tidak berkaitan dengan masalah penelitian dibuang. Dengan kata lain reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

## 3. Penyajian Data

Setelah reduksi data, maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Kalau dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *pie chard*, *pictogram*, dan sejenisnya.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, 486.

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, 488

Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisir, tersusu, dalam pola hubungan, sehingga akan mudah dipahami.

Dalam hal ini, agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi atau data tersebut. Dengan demikian peneliti dapat tetap menguasai data dan tidak tenggelam dalam kesimpulan informasi yang dapat membosankan. Hal ini dilakukan karena data yang terpecah-pecah dan kurang tersusun dengan baik dapat mempengaruhi peneliti dalam bertindak secara ceroboh dan mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak mendasar. Untuk penyajian data harus disadari sebagai bagian dalam analisis data.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan 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.<sup>69</sup>

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, 492

maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Sejak awal penelitian, peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya. Kesimpulan yang diperoleh mula-mula bersifat tentatif, kabur dan diragukan akan tetapi dengan bertambahnya data baik dari hasil wawancara maupun dari hasil observasi dan dengan diperolehnya keseluruhan data hasil penelitian.

#### **F. Keabsahan Data**

Setelah data didapatkan dan terkumpul maka sebelum peneliti melakukan laporan dari hasil penelitian tersebut, kemudian peneliti mengoreksi kembali data-data yang diperoleh dengan mengkroscek data-data yang sudah didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen tersebut. Setelah itu data yang di dapat dari peneliti kemudian bisa diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan penelitian adalah dengan melakukan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data.<sup>70</sup> Triangulasi dengan sumber data merupakan proses membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode penelitian kualitatif.<sup>71</sup> Triangulasi ini bertujuan untuk menguji sebuah kredibilitas data yang

---

<sup>70</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Predana Media Group, 2007), 264.

<sup>71</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, 264.

dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber.

## **G. Tahapan-tahap Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini ada beberapa tahap yakni sebagai berikut:

### **1. Tahapan Pra Lapangan**

Tahap pertama yang dilakukan dalam hal ini oleh penulis adalah mencari beberapa masalah yang ada, setelah itu dilanjutkan dengan mencari referensi-referensi yang relevan dengan masalah yang ada. Peneliti mengambil Produk Simpanan Qurban Dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nuasantara Cabang Probolinggo Kota.”

Adapun tahapan-tahapan Pra Lapangan adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rancangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan dalam penelitian

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumen untuk memperoleh data yang valid terkait bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban dan apa mamfaat

Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nuasantara  
Cabang Probolinggo Kota.

### 3. Tahap Penyusunan Laporan

Setelah peneliti mendapatkan sebuah data, maka selanjutnya data tersebut di analisis. Selanjutnya langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing yakni Nur Alifah Fajariyah, S.E., M.S.A.



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

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Dan pada bulan Desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama kSPPS BMT UGT Nusantara.

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

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

Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik

organisasi maupun usaha. Pengurus BMT UGT Nusantara periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih bumi dan sejalan dengan jatidiri santri. Visi baru yaitu Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat yang kami singkat menjadi MANTAB.

Selain itu, misi BMT UGT Nusantara juga diperbarui yaitu mengelola koperasi yang sesuai dengan jatidiri santri, menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.<sup>72</sup>

## **2. Visi Misi BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota**

### **a. Visi BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota**

1) Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAB)

### **b. Misi BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota**

- 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,

---

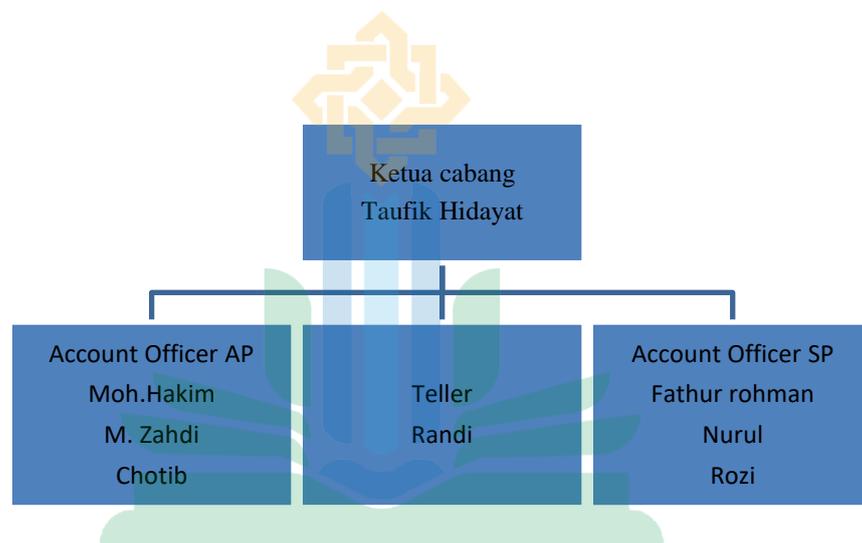
<sup>72</sup> <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>. diakses pada 8 Februari pukul 22:40 WIB

- 6) memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat
- 7) meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

### 3. Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota

**Gambar 4.1 : Struktur Organisasi BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota**

**STRUKTUR ORGANISASI BMT UGT NUSANTARA CABANG PROBOLINGGO KOTA**



*Sumber : diolah peneliti tahun 2024*

### 4. Produk-Produk BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota

#### a. Produk Simpanan

##### 1) Simpanan umum Syariah

Yaitu simpanan yang direncanakan untuk keperluan umum. setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Setoran awal minimal Rp.10.000 setoran berikutnya Rp.1.000 dan administrasi pembukaan rekening Rp.5.000. Persyaratan Photo kopi kartu identitas (KTP/SIM). Simpanan ini

menggunakan prinsip mudharabah musytarakah sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 30% (mitra): 70% (BMT).

## 2) Simpanan Haji

Yaitu simpanan yang diperuntukkan bagi mereka yang merencanakan untuk menunaikan ibadah haji. Penarikan dilakukan satu kali atau karena ada *udzur sar'i*. Pembukaan rekening di kantor BMT UGT Nusantara sesuai domisili/tempat tinggal calon jamaah haji. Setoran awal minimal Rp.500.000 selanjutnya minimal Rp.100.000 dan ketentuan pendaftaran porsi keberangkatan haji saldo minimal Rp.25.000.000. Persyaratan menyerahkan lembar Photo kopi KTP. Simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah musytarakah sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 50% (mitra): 50% (BMT)..

## 3) Simpanan Umroh

Yaitu simpanan yang diperuntukkan bagi mereka yang merencanakan untuk menunaikan ibadah umroh. Penarikan dilakukan satu kali atau karena ada *udzur sar'i*. Pembukaan rekening di kantor BMT UGT Nusantara sesuai domisili/tempat tinggal calon jamaah umroh. Setoran awal minimal Rp.1.000.000 selanjutnya sesuai perencanaan keberangkatan. Persyaratan menyerahkan lembar Photo kopi KTP. Simpanan ini menggunakan

prinsip mudharabah musytarakah sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 40% (mitra): 60% (BMT).

#### 4) Simpanan Idul Fitri

Yaitu simpanan umum berjangka yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan idul fitri. Penarikan simpanan dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari raya idul fitri. Setoran awal minimal Rp.10.000 setoran berikutnya minimal Rp.1.000 dan administrasi pembukaan rekening awal Rp.5.000. Persyaratan menyerahkan photo kopi identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku. Simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah musytarakah sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 40% (mitra): 60% (BMT).

#### 5) Simpanan Perduli Siswa

Yaitu simpanan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Penarikan simpanan hanya boleh dilakukan di akhir tahun pelajaran. Setoran awal minimal Rp.100.000 setoran berikutnya minimal Rp.50.000 dan bebas pembayaran administrasi pembukaan rekening awal. Persyaratan menyerahkan photo kopi identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku. Simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah musytarakah sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 40% (mitra): 60% (BMT).

#### 6) Simpanan Qurban

Yaitu simpanan umum berjangka yang diperuntukkan untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah. Penarikan dilakukan satu kali menjelang ibadah qurban dan aqiqah. Setoran awal minimal Rp.50.000 setoran berikutnya minimal Rp.25.000 dan administrasi pembukaan rekening awal Rp.5.000. Persyaratan menyerahkan photo kopi identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku. Simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah musytarakah sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 40% (mitra): 60% (BMT).

#### 7) Simpanan berjangka

Yaitu simpanan yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Setoran awal minimal Rp.500,000. Jangka waktu yang fleksibel : 1, 3, 6, 9, 12, 24 hingga 48 bulan. Persyaratan menyerahkan photo kopi identitas diri (KTP/SIM) yang masih berlaku. Simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah musytarakah dengan nisbah sebagai berikut:

- a) Jangka waktu 1 Bulan Nisbah 50:50 (Anggota:BMT)
- b) Jangka waktu 3 Bulan Nisbah 52:48 (Anggota:BMT)
- c) Jangka waktu 6 Bulan Nisbah 55:45 (Anggota:BMT)
- d) Jangka waktu 9 Bulan Nisbah 57:43 (Anggota:BMT)
- e) Jangka waktu 12 Bulan Nisbah 60:40 (Anggota:BMT)

f) Jangka waktu 24 Bulan Nisbah 70:30 (Anggota:BMT).

b. Produk Pembiayaan

1) UGT PAT (Pembiayaan Agunan Tunai)

Yaitu pembiayaan dengan agunan tunai (*cash collateral*) yang ada di BMT UGT dan diblokir sampai pembiayaan lunas. Adapun Akad yang digunakan yaitu berbasis bagi hasil (*Mudharabah*) atau *Murabahah* untuk penggunaan modal usaha atau Investasi, yang kedua akad yang berbasis Jual beli (*Murabahah*) untuk penggunaan pengadaan barang, dan yang ketiga akad yang berbasis sewa (*Multijasa*) untuk penggunaan selain modal usaha atau pengadaan barang. Dan untuk persyaratannya yaitu harus mengisi dan menanda-tangani formulir pemblokiran tabungan/simpanan dan surat kuasa mencairkan tabungan/ simpanan, Buku tabungan atau Warkat atau sertifikat yang asli.

2) UGT PJE (Pembiayaan Jaminan Emas)

Yaitu fasilitas pembiayaan dengan jaminan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah. Adapun akad yang di gunakan yaitu akad Rahn Bil Ujrah. Dan untuk persyaratannya yaitu jaminan berupa emas.

3) UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Yaitu fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil. Adapun akad yang di gunakan

yaitu akad yang berbasis bagi hasil (*Mudharabah/Musyarakah*) atau jual beli (*Murabahah*). Dan untuk persyaratannya yaitu anggota harus membuat laporan penggunaan dana setiap 1 (satu) bulan (khusus untuk akad yang berbasis bagi hasil), yang kedua usaha sudah berjalan minimal 1 tahun, yang ketiga menyerahkan laporan perhitungan hasil usaha 3 bulan terakhir, yang keempat menyerahkan dokumen yang diperlukan, yang kelima fotokopi rekening tabungan 3 bulan terakhir, yang keenam fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir, yang ketujuh fotokopi bukti kepemilikan agunan (SHM/SHGB/BPKB), dan yang terakhir fotokopi legalitas usaha; NPWP, TDP dan SIUP

4) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan)

Yaitu Fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota. Adapun akad yang di gunakan yaitu akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau berbasis sewa (*Ijarah & Kafalah*). Dan untuk persyaratannya yaitu fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir.

5) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Yaitu merupakan fasilitas pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor. Adapun akad yang di gunakan yaitu akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*). Dan untuk persyaratannya yaitu photo kopi rekening Tabungan 3 bulan terakhir, yang kedua slip gaji yang disahkan oleh instansi/perusahaan tempat pemohon

bekerja, yang ketiga fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir, dan yang terakhir keterangan mengenai kendaraan bermotor yang akan dibeli meliputi jenis kendaraan, tahun pembuatan, photo kopi BPKB,STNK, nama pemilik sebelumnya dan harga kendaraan (untuk kendaraan bekas)

6) UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Yaitu fasilitas pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik. Jenis barang elektronik yang bisa diajukan yaitu Barang elektronik yang dijual secara legal (Baru atau bekas), bergaransi (Pabrik atau Toko), dan barangnya marketable seperti Laptop, Komputer, TV, Audio, Kulkas, dan lain-lain. Adapun akad yang digunakan yaitu akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau akad *Ijarah Muntahiyah Bittamlik*. Dan untuk persyaratannya yaitu fotokopi rekening tabungan 3 bulan terakhir, yang kedua slip gaji yang disahkan oleh instansi/perusahaan tempat pemohon bekerja, yang ketiga fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir, dan yang terakhir keterangan mengenai barang elektronik yang akan dibeli meliputi jenis, merek dan spesifikasi yang penting.

7) UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Yaitu fasilitas pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) yang ditentukan oleh

Kementerian Agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji. Adapun akad yang di gunakan yaitu akad *Kafalah bil Ujrah* dan *Wakalah bil Ujroh*. Untuk persyaratannya Telah memiliki rekening Tabungan Haji al-Haromain, dan Melampirkan surat kuasa pembatalan porsi haji dan surat kuasa debit rekening tabungan haji di Bank Syariah atas nama Calon Jamaah Haji (CJH).

#### 8) UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

Yaitu fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa fixed asset atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam. Adapun akad yang di gunakan yaitu akad yang berbasis jual beli dan sewa (*Bai` al-Istighlal* atau *Ba`i* dan IMBT) atau berbasis sewa (Ijarah atau Rahn Tasjili). Untuk persyaratannya yaitu fotokopi rekening Tabungan 3 bulan terakhir, yang kedua fotokopi rekening listrik atau PDAM 3 bulan terakhir, dan fotokopi Agunan (SHM/SHGB/BPKB)

#### 9) UGT MGB (Multi Griya Barokah)

Yaitu pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer) atau membangun rumah atau renovasi rumah. Adapun akad yang di gunakan yaitu akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*, *Bai` Maushuf Fiddhimmah* atau *Istishna`*) atau Multi Akad (*Murabahah*

dan *Ijarah Paralel*). Untuk persyaratannya asli slip Gaji & Surat Keterangan Kerja, fotokopi tabungan 3 bulan terakhir, fotokopi NPWP untuk pembiayaan di atas Rp 100 juta, fotokopi rekening telepon dan listrik, otokopi SHM/SHGB, dan fotokopi IMB dan Denah Bangunan.

10) UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

Yaitu fasilitas pembiayaan untuk modal usaha pertanian. Adapun akad yang di gunakan yaitu akad yang berbasis jual beli (*Murabahah*) atau multi akad (*Murabahah* dan *Ijarah parallel* atau *Bai` al-Istighlal* dan *Ijarah*). persyaratan yaitu fotokopi rekening telepon dan listrik, fotokopi dan asli Sertifikat sawah atau lahan atau BPKB.

## B. Penyajian Data dan Analisis

Sebagai pelengkap penelitian setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data dan analisis data. Penyajian data merupakan bagian data yang dihasilkan dalam penelitian dan disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Pada bagian ini peneliti memaparkan data yang telah di dapatkan dari lapangan, yaitu data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang akan dipaparkan oleh peneliti ialah mengenai Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota dengan fenomena dan data yang telah didapatkan melalui wawancara akan di jelaskan secara deskriptif dan dilakukan dengan metode observasi dengan penguatan data melalui

dokumentasi. Adapun pemaparan data hasil penelitian ini diantaranya ialah sebagai berikut.

### **1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara**

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah mikro seperti BMT UGT Nusantara Cabanag Probolinggo Kota, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi social. Pada lembaga keuangan mikro seperti BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota, disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanan. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa BMT. Salah satu produk yang diperkenalkan BMT UGT Nusantara Cabanag Probolinggo Kota adalah produk simpanan qurban. Produk ini merupakan produk yang diperuntukan bagi nasabah yang ekonominya menengah ke bawah maupun ekonominya yang menengah ke atas yang ingin berqurban, sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

Berikut ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota khususnya produk simpanan qurban yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan

untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya:

a. *Marketing Mix*

Untuk itu pemasaran yang dijalankan perusahaan harus dirancang sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisien, dan efektif dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaannya perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*). Produk (*product*), promosi (*promotion*), dan penyaluran (*distribution*).

1) Strategi Produk

Dalam memasarkan suatu barang, produk merupakan hal yang paling penting untuk diketahui mengenai bauran pemasaran. Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Sama seperti yang dikatakan oleh bapak Taufik Hidayat selaku ketua cabang BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota beliau mengatakan:

“dalam strategi produk ini dek merupakan hal yang paling penting karena tanpa produk simpanan qurban kita itu tidak bisa dilakukan klo ga ada produknya apa yang bakal sampean tawarkan (dengan ekspresi tertawa sampai kelihatan barisan giginya yang rapi) kemudian produk simpanan qurban ini menggunakan akad Mudharabah mutlaqah yaitu dengan nisbah

40% nasabah dan 60% BMT dan sesuai dengan syariat islam.”<sup>73</sup>

Begitu pula yang disampaikan oleh bapak Hakim selaku *account officer* Analisa Penyelesain (AOAP) BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota Beliau Mengatakan:

“ya adek bisa bayangkan sendiri gimana kita mau menawarkan suatu barang jika barang tersebut belum ada gambarannya atau belum tau apa yang ingin kita tawarkan jadi tanpa adanya barang itu sangat berpengaruh untuk kita bisa menentukan harganya cara mempromosikannya dan alin sebagainya begitah kira-kira gambarannya dek faham kan.”<sup>74</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan Produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Tanpa adanya produk kita tidak bisa memasarkan suatu barang.

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan qurban dilakukan dengan syarat yang mudah dengan akad mudharabah mutlaqah, yaitu dengan timbal balik jasa berupa bagi hasil yang kompetitif sesuai dengan syariat islam. Dalam memasarkan suatu barang, produk merupakan hal yang paling penting untuk diketahui mengenai bauran pemasaran. Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran

---

<sup>73</sup> Taufik Hidayat, *Wawancara* di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tanggal 6 Februari 2024

<sup>74</sup> Hakim, *Wawancara* di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tanggal 20 April 2024

yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan.

## 2) Strategi Harga

Penentuan sebuah harga seiring menjadi perhatian saat membeli barang atau layanan. Harga salah satu aspek penting penting dalam kegiatan pemasaran. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), h.196

Dalam peningkatan kerjasama dengan Mitra, BMT UGT Nusantara melakukan penetapan harga jasa pada produk simpanan qurban didasarkan pada konsep harga islami dalam artian harga yang ditetapkan dititik beratkan pada nasabah. Penetapan harga yang dilakukan BMT UGT Nusantara bebas dari praktik riba, kecurangan, dan kedzaliman. Sama seperti yang dikatakan oleh bapak Randi selaku *teller* BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota beliau mengatakan:

“untuk strategi harga dalam Produk simpanan qurban ini dek ada beberapa syarat yang harus diselesaikan yang pertama kita itu dek menyuruh nasabah untuk mengisi formulir pembukaan rekening simpanan qurban kemudian kita minta tanda identitas dek seperti KTP/KK bisa juga SIM dan juga kartu pelajar, untuk pembukaan rekening awal Rp. 20.000 untuk biaya administrasi atau biaya ganti tabungan yaitu Rp. 5.000 untuk selanjutnya terserah mau nyetor berapa minimalnya Rp. 1.000 maksimalnya tidak ada batas dek, dan untuk biaya penutupannya Rp. 5.000.(dengan ekspresi serius sambil menghitung uang nasabah)”<sup>76</sup>

Begitu pula yang disampaikan oleh bapak Syaiful selaku nasabah simpanan qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota Beliau Mengatakan:

“pertama saya di suruh bawa KTP/KK mas kemudian di suruh bayar 25 ribu yang mana 5 ribu buat beli buku simpanannya dan 20 buat Tabungan awal dan begitu seterusnya sampai saya memenuhi buat beli hewan qurban.”<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Randi, *Wawancara* di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tanggal 11 Maret 2024

<sup>77</sup> Syaiful, *Wawancara* di rumah nasabah simpanan Qurban tanggal 25 Mei 2024

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan dalam strategi harga ada beberapa syarat yang harus dilakukan dalam melaksanakan produk simpanan qurban yaitu:

#### Simpanan Qurban

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening nasabah
- b) Membawa fotocopy KTP/SIM/kartu pelajar yang masih berlaku
- c) Setoran awal Rp. 20.000
- d) Administrasi Rp. 5.000
- e) Setoran selanjutnya minimal Rp. 1.000 dan untuk maksimalnya tiada batas
- f) Biaya tutup rekening Rp. 5.000

Dengan melihat biaya yang dikenakan pada produk simpanan qurban, penulis dapat menyimpulkan bahwa simpanan ini sangat terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. Dengan biaya Rp. 10.000 simpanan ini sangat murah, sehingga dapat menarik masyarakat yang ingin menyimpan dananya untuk melaksanakan ibadah qurban sehingga dapat mempermudah bagi masyarakat menengah kebawah untuk menunaikan ibadah qurban.

### 3) Strategi Tempat

Dalam memasarkan suatu barang, Tempat merupakan hal yang penting untuk diketahui mengenai bauran pemasaran. Sama seperti yang dikatakan oleh bapak Taufik Hidayat selaku ketua cabang BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota beliau mengatakan:

“Untuk tempat sendiri dek biasanya yang di kunjungi oleh kami yaitu di tempat ceramah rutin, ke tempat pengurus masjid-masjid sekitar BMT nanti akan di adakan semacam kumpulan, di pasar-pasar dan di toko-toko.”<sup>78</sup>

Begitu pula yang disampaikan oleh bapak Fathur Rahman selaku *account officer* Simpan Pinjam (AOSP) BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota Beliau Mengatakan:

“Biasanya pasar-pasar yang kita datengi itu dek di antaranya pasar kronong mayangan, pasar ikan, pasar ayam, dan pasar randu pangger kita itu dek tiap hari kesana ke nasabah-nasabah yang biasanya melakukan penyetoran atau angsuran dan sekali-kali kita menawarkan produk-produk yang lain salah satunya produk simpanan qurban itu dek, dan untuk yang ke toko-toko kita biasanya dek, ke toko-toko sembako toko kaca mata, toko pakan ayam dan burung, dan masih banyak dek pokok sekiranya nasabah sering melakukan setoran atau angsuran kita datengin dek.”<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan strategi tepat yang di lakukan oleh BMT dalam memasarkan produk simpanan qurban. Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat disesuaikan dengan target pasar sehingga dapat efektif dan efisien.

---

<sup>78</sup> Taufik Hidayat, *Wawancara* di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tanggal 14 Maret 2024

<sup>79</sup> Fathur Rahman, *Wawancara* di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tanggal 14 Maret 2024

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkat harga. Semakin bagus suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Adapun strategi tempat yang dilakukan BMT UGT Nusantara dalam memasarkan produk simpanan qurban adalah sebagai berikut:

- a) Di tempat ceramah rutin
  - b) Masjid-masjid di daerah sekitar BMT
  - c) Toko-toko di antaranya yaitu toko sembako, toko toko kaca mata, toko pakan ayam dan burung, dan lain sebagainya
  - d) Pasar-pasar di antaranya yaitu pasar kronong mayangan, pasar ikan, pasar ayam, dan pasar randu pangger
  - e) Dan di beberapa nasabah yang sering melakukan setoran dan angsuran.
- 4) Strategi Promosi

Suatu produk berapapun bermanfaat, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Sama seperti yang dikatakan oleh bapak Taufik Hidayat selaku ketua cabang BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota beliau mengatakan:

“biasanya dek produk simpanan qurban di promosikan dengan cara di tawarkan menggunakan browsur yang di bagikan kepada nasabah yang menabung, di tarok di papan BMT, menggunakan sosial media, di tempelkan di tempat tertentu dan di buatkan bener atau di jelaskan langsung kepada nasabah kadang di tawarkan disaat kita mengadakan pengajian rutin.”<sup>80</sup>

Bapak Moh. Hakim selaku *Account officer* Analisa Penyelesain (AOAP) BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota beliau juga menambahkan:

“dan selain yang di sampaikan oleh bapak Taufik Hidayat kita itu menawarkan di saat kita melakukan jemput bola dek.”<sup>81</sup>

Begitu pula yang disampaikan oleh ibu laila selaku nasabah simpanan qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota Beliau Mengatakan:

“para karyawan BMT setiap hari kesini (pasar) buat nagih ataupun yang mau menyimpan dek ya kalau saya sendiri ada uang nyimpen kalau ga ada ijin dulu dek (dengan ekspresi sambil bercanda).”<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan, strategi Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk suatu perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

<sup>80</sup> Taufik Hidayat, *Wawancara* di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tanggal 14 Maret 2024

<sup>81</sup> Moh. Hakim, *Wawancara* di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tanggal 20 April 2024.

<sup>82</sup> Syaiful, *Wawancara* di pasar, nasabah simpanan Qurban tanggal 25 Mei 2024.

mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para nasabahnya.

Adapun strategi promosi yang dilakukan BMT UGT Nusantara dalam memasarkan produk simpanan qurban adalah sebagai berikut:

- a) Dengan diadakannya ceramah keagamaan/pengajian secara rutin kepada masyarakat yang diadakan setiap malam kamis, yang dilaksanakan pada masjid-masjid yang berada disekitar lingkungan BMT UGT Nusantara. Dengan mengundang pembicara dari dinas koperasi maupun dari pihak BMT *center*. Dengan melakukan ceramah keagamaan, pihak BMT melakukan sosialisasi produk-produk yang disalurkan. Dan salah satunya adalah produk simpanan qurban. Dengan dilakukannya kegiatan ini, masyarakat akan mengetahui produk jasa layanan BMT UGT Nusantara sehingga akan menjadi sumber informasi kepada masyarakat. Karena pada umumnya juga yang hadir pada kegiatan ini merupakan nasabah BMT UGT Nusantara.
- b) Dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui bahwa adanya lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT UGT Nusantara

dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk simpanan qurban. Karena konsep BMT UGT Nusantara itu sendiri merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang segmentasi pada umumnya masyarakat kecil dengan kondisi ekonomi menengah kebawah.

- c) Sosial media dengan Sosial media informasi tentang BMT UGT Nusantara dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga produk dan jasa layanan khususnya produk simpanan qurban pada BMT UGT Nusantara dapat diketahui masyarakat secara luas.
- d) Tenaga pemasaran/dilapangan dengan sistem antar jemput bola, maksudnya dari strategi antar jemput bola ini dengan mendatangi masyarakat ke lingkungan mereka, agar masyarakat lebih mudah dan tertarik untuk melaksanakan simpanan maupun pinjaman pada BMT UGT Nusantara.

## **2. Kendala Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara**

Adapun kendala yang di hadapi BMT UGT Nusantara dalam memasarkan produk simpanan qurban adalah sebagai berikut:

### **a. Kendala BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota**

Berdasarkan hasil wawancara, Taufik hidayat selaku Ketua Cabang BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota Probolinggo beliau mengatakan bahwa:

“Untuk kendalanya sendiri dek kurangnya ketertarikan dalam menabung atau kurangnya pemitat/sepi peminat dalam malakukan simpanan qurban karena berqurban kan musiman dek

dan juga simpanan qurban ini berbarengan dengan simpanan haji jadi orang lebih dominan ke simpanan haji karena kalau berqurban kan untuk orang maksudnya enak ke orang lain kalau haji kan untuk diri sendiri yang beribadah, dan orang lebih tertarik ke simpanan haji karena denger cerita-cerita dari orang yang datang haji ini itu dan sebagainya kan dek walaupun saya juga begitu dek (sambil bercanda dengan peneliti biar tidak tegang), akan tapi kita berusaha bagaimana untuk mayakinkan mereka untuk melaksanakan ibadah qurban, kemudian kekurangannya yaitu kurangnya respon dari masyarakat karena itu dek masyarakat lebih tertarik ke produk simpanan haji, dan juga kami kurang bersosialisasi terhadap produk simpanan qurban karena kami lebih fokus ke produk simpanan haji, dan yang terakhir banyaknya pesaing-pesaing dari bank konvensional maupun bank syariah yang ada di sekitar BMT UGT Nusantara dek.”<sup>83</sup>

Begitu pula yang disampaikan oleh bapak Fathur Rahman selaku *account officer* Simpan Pinjam (AOSP) BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota Beliau Mengatakan:

“Dalam hal kendala dek saya yang bertugas di bagian AOSP yaitu kurangnya tenaga kerja dek kan saya sendiri setiap harinya ke pasar ke toko-toko nasabah yang ingin menabung dan melunasi pinjaman dek jadi kami itu kekurangan tenaga kerja karena yang menawarkan produk-produk yang lain juga kami dek (dengan terburu-buru karena masih banyak nasabah yang belum di singgahi).”<sup>84</sup>

Begitu pula yang disampaikan oleh bapak Randi selaku *Teller* BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota Beliau Mengatakan:

“Kalau di bagian *Teller* kekurangannya selama program berjalan simpanan tidak bisa diambil oleh nasabah kecuali ada kendala yang mendesak, dan juga penarikan hanya bisa dilakukan oleh pemilik rekening dengan membawa buku simpanan dan identitas, jika yang bersangkutan berhalangan bisa di wakikan dengan

---

<sup>83</sup> Taufik hidayat, *Wawancara* di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tanggal 20 April 2024

<sup>84</sup> Fathur Rahman, *Wawancara* di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tanggal 20 April 2024.

syarat membawa surat kuasa dan menunjukkan identitas pemilik rekening.”<sup>85</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan kendala dari produk simpanan qurban yaitu:

- 1) Kurang tertariknya masyarakat dalam menabung.
- 2) Kurangnya perhatian terhadap promosi produk simpanan qurban
- 3) Kurang SDM (sumber daya manusia) yang melaksanakan kegiatan pemasaran.
- 4) Kurangnya jaringan dalam memasarkan produk
- 5) Selama program berjalan simpanan tidak bisa diambil.
- 6) Pengambilan atau penarikan hanya bisa dilakukan oleh pemilik rekening.
- 7) Kurangnya sosialisasi produk simpanan qurban kepada masyarakat luas.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi lapangan, peneliti membuat pembahasan temuan yang mana hasil dari analisis data yang dikaji dengan teori yang ada dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk 134 mengetahui keterkaitan dalam menjawab fokus penelitian yang ada pada penelitian ini.

---

<sup>85</sup> Randi, *Wawancara* di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tanggal 25 Mei 2024.

## **1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota**

Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota menjadi potensi yang cukup besar untuk melaksanakan ibadah qurban di Desa Mayangan Probolinggo Kota, masyarakat memang sudah tahu tentang keberadaan produk simpanan qurban, namun masih belum semua individu atau kelompok memiliki dana yang cukup dan masih belum memiliki kepedulian terhadap produk simpanan qurban di BMT UGT Nusantara, masyarakat lebih melakukan di masjid-masjid terdekat untuk melaksanakan ibadah qurban. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk simpanan qurban yang berada di BMT UGT Nusantara menunjukkan kurangnya pemahaman terhadap produk simpanan qurban di BMT. Jadi dari argumen di atas bahwa kesadaran masyarakat di desa mayangan ini dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan mendalam tentang ibadah qurban dengan di sediakannya produk di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota.

Dalam teori yang di tulis oleh Muhammad Syakir Sula yaitu tentang strategi pemasaran, tanpa adanya strategi pemasaran yang matang perusahaan akan kewalahan, dalam menentukan titik fokus tujuan dari perusahaan itu sendiri terdiri *Marketing Mix* yang menyeluruh mencakup

“empat P” yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) yaitu:<sup>86</sup>

a. *Marketing Mix*

1) *Product* (produk)

Berdasarkan hasil penelitian penulis menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran produk terhadap simpanan qurban pada BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota yaitu dengan cara menunjukkan kualitas dari tabungan qurban tersebut, memberi nama produk secara singkat dan jelas bertujuan agar anggota pembiayaan mudah memahami dan mengingat nama-nama produk tersebut khususnya pada produk tabungan qurban, produk tabungan qurban ini insyaallah terhindar dari unsurunsur riba, harus memberikan penjelasan terkait keunggulan-keunggulan dari produk tabungan qurban serta bagaimana prosedur dan persyaratan, Pihak lembaga harus menjelaskan terkait bagaimana sistem dari bagi hasil. Apalagi masyarakat di daerah sekitar BMT masih terbilang awam dalam hal produk simpanan qurban yang ada di BMT.

2) *Price* (harga)

Berdasarkan hasil observasi, dalam penentuan strategi harga oleh BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota pada produk tabungan qurban masih dalam kategori standar karena semakin

---

<sup>86</sup> Ahmad Mas'ari, “Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion)” Pada PT. Haluan Riau, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), hlm 79.

banyak persaingan yang menawarkan produk yang sama. Penetapan harga oleh BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota cukup terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan anggota pembiayaan, penentuan harga pada produk tabungan qurban yang ada di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota harga yang ditawarkan yaitu dengan setoran awal minimal Rp. 20.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp. 1.000

Sedangkan penetapan strategi harga di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota menjalankan tentang sistem bagi hasil pada produk pembiayaan maupun simpanan. Strategi harga di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota tidak memberatkan anggota pembiayaan. Untuk nisbah bagi hasil yang ditentukan oleh BMT UGT Nusantara yaitu pada akad mudharabah, musyarakah, rahn, ijarah. anggota pembiayaan akan mendapatkan nisbah bagi hasil, sedangkan untuk produk simpanan khususnya simpanan qurban yaitu menggunakan akad akad Mudharabah mutlaqah. anggota pembiayaan juga akan mendapatkan nisbah bagi hasil.

### 3) *Place* (tempat)

Berdasarkan hasil penelitian penulis menemukan bahwa penerapan strategi tempat dalam pemasaran produk simpanan qurban yaitu dengan cara memudahkan anggota pembiayaan agar memperoleh akses dan jangkauan lembaga keuangan syariah, BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota mengiklankan produk-

produknya khususnya pada produk tabungan qurban agar masyarakat mengetahui lokasinya dan mempermudah. Dalam penentuan lokasi lokasi BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota sangat mudah di jangkau karena tempatnya yang strategis dan mudah dihafal para anggota pembiayaan serta masyarakat lain yang pernah melewati lokasi tersebut.

Sedangkan penerapan strategi tempat di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau dan bisa dilalui dengan transportasi apapun Dan juga tempatnya di kelilingi oleh empat pasar yaitu pasar kronong, pasar radu pangger, pasar ikan dan pasar ayam, sehingga memudahkan para nasabah dan masyarakat untuk mengetahui lokasinya, Keamanan lingkungan juga terjangkau karena dekat dengan permukiman penduduk dan masyarakat sekitar banyak yang memberi dukungan atas didirikannya lembaga tersebut.

#### 4) *Promotions* (promosi)

Berdasarkan hasil observasi dalam penentuan strategi promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon anggota pembiayaan yang diharapkan berminat terhadap produk yang diiklankan pihak lembaga perbankan. Strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan anggota pembiayaan yaitu dengan media cetak maksudnya pihak lembaga akan menyebarkan brosur-brosur disekitar lingkungan yang padat penduduk agar bisa di baca

dan dilihat oleh masyarakat, BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota juga menggunakan sistem sosialisasi lewat ta'mir masjid atau pengajian rutin.

Selanjutnya promosi yang di gunakan yaitu promosi penjualan sistematis dalam promosi penjualan ini lembaga keuangan syariah memberikan ajakan untuk berminat menggunakan produk yang diiklankan, penjualan *personal selling* / penjualan personal yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara petugas BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota dengan anggota pembiayaan untuk memperkenalkan suatu produk kepada anggota pembiayaan sehingga membentuk pemahaman secara mendalam oleh anggota pembiayaan kemudian anggota pembiayaan tersebut akan mencoba produk yang ditawarkan oleh petugas BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota.

Sedangkan penentuan strategi promosi di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota melakukan kegiatan pemasaran dengan membuat brosur dan pemasaran berbasis sosialisasi pada produk tabungan qurban sehingga masyarakat dapat mengenal produk tabungan Qurban serta keunggulan-keunggulan yang akan diperoleh masyarakat apabila bersedia menggunakan produk tabungan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota. Selain itu BMT UGT Nusantara memasarkan produknya dengan cara promosi lewat media sosial seperti

whatsapp, tiktok, instagram, dan lain lain. BMT UGT Nusantara juga melakukan promosi door to door, setiap karyawan mendatangi rumah nasabah untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara dan itu merupakan promosi yang tanpa biaya.

Berdasarkan temuan diatas, penerapan strategi pemasaran produk yang diterapkan BMT UGT Nusantara tersebut sesuai dengan teori kasmir yang terdapat di dalam bukunya Muhammad Syakir Sula yang berjudul *Syariah Marketing* yang mana teori Kasmir yaitu strategi pemasarannya menggunakan 4P yang terdiri dari harga (*price*), tempat (*place*). Produk (*product*), promosi (*promotion*), dan penyaluran (*distribution*).

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang terdapat pada jurnal penelitian Ahmad Mas'ari yang berjudul Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. Demi tercapainya tujuan perusahaan yang di inginkan perusahaan harus memiliki inisiatif strategi pemasaran agar mampu meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu Price, Product, Place, Promotion. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa strategi yang di lakukan oleh BMT UGT Nusantara yang berada di Riau sudah bagus namun kurangnya

pengetahuan mendalam dan belum semua individu atau kelompok memiliki dana yang cukup untuk melaksanakan ibadah qurban.<sup>87</sup>

Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian terdahulu R A Diah Ayu Wardani, Havis Aravik, Choiriyah, 2022. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Al-Falah Banyuansi pada Masa Pandemi Covid-19”.<sup>88</sup> Strategi yang digunakan pada produk simpanan qurban di PT BPRS Al-Falah Banyuansi untuk memasarkan produknya yaitu menggunakan marketing mix yaitu Price, Product, Place, Promotion. Yang mana dalam penelitiannya juga di temukan kurang tertariknya masyarakat dan kurangnya pengetahuan mendalam terhadap produk simpanan qurban.

Sedangkan di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota yaitu masyarakat Mayangan kurang ketertarikan, kurangnya pengetahuan terhadap produk simpanan qurban dan belum semua individu atau kelompok memiliki dana yang cukup untuk melaksanakan ibadah qurban dan bahkan lebih untuk berqurban di masjid-masjid terdekat. Jadi argumen di atas bahwa kesadaran masyarakat di Desa Mayangan ini di pengaruhi oleh kurangnya pengetahuan, kurangnya ketertarikan dan belum semua individu memiliki dana yang cukup untuk melaksanakan

---

<sup>87</sup> Ahmad Mas'ari, “Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion)” Pada PT. Haluan Riau, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, Vol. 5, No. 2, (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), hlm 79.

<sup>88</sup> R A Diah Ayu Wardani, Havis Aravik, Choiriyah “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Al-Falah Banyuansi pada Masa Pandemi Covid-19” Jurnal ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Vol. 2, No. 2 September 2022.

ibadah qurban dan bahkan masyarakat mayangan lebih memilih untuk menyalurkan qurbannya ke masjid-masjid terdekat.

## **2. Kendala Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara cabang Proboliggo Kota**

### **a. Kendala Produk simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara**

Kendala dalam setiap kegiatan pasti akan terjadi termasuk dalam memasarkan produk tabungan qurban pada BMT UGT Nusantara. Kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Nusantara dari dalam perusahaan mereka yaitu:

#### 1) Kurang tertariknya masyarakat dalam menabung.

Untuk kendala dalam memasarkan produk simpanan qurban hanya kendala umum yang biasa terjadi dalam masyarakat, kurangnya kesadaran dalam menabung. Hal ini dirasakan pihak BMT UGT Nusantara yang menghambat lakunya pemasaran produk simpanan qurban. Sebenarnya dari segi keuangan masyarakat tersebut kategori mampu berqurban, tetapi mereka masih menganggap diri mereka belum tergolong mampu. Sehingga hal ini menjadi salah satu kendalanya.

#### 2) Kurangnya perhatian terhadap promosi produk simpanan qurban.

Yang dimaksud dengan kurangnya perhatian disini adalah, ketika pihak BMT melakukan kegiatan promosi dilapangan, masyarakat sekitar yang umumnya masyarakat menengah kebawah tidak merespon dengan kegiatan promosi yang dilakukan. Sehingga

menjadi salah satu kendala pula dalam memasarkan produk simpanan qurban.

- 3) Kurangnya SDM (sumber daya manusia) yang melaksanakan kegiatan pemasaran.

Dalam hal ini kendala pada jumlah tenaga kerja dilapangan dalam mempromosikan produk. dan ini menjadi salah satu kendala intern dalam BMT UGT Nusantara dalam memasarkan produknya. Dengan sedikitnya jumlah SDM tersebut, produk yang dipasarkan BMT UGT Nusanta ini, khususnya produk simpanan qurban jadi kurang meluas.

- 4) Kurangnya jaringan dalam memasarkan produk

Hal ini dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional maupun bank syariah yang beroperasi disekitar BMT UGT Nusanta. Hal ini mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa yang notabene masyarakat lebih cenderung kebank daripada ke BMT.

- 5) Selama program berjalan simpanan tidak bisa diambil. Saat nasabah sudah melakukan simpanan qurban selama programnya berjalan nasabah tidak bisa mengambilnya kecuali dalam keadaan darurat.

- 6) Pengambilan atau penarikan hanya bisa dilakukan oleh pemilik rekening.

Pengambilan atau penarikan hanya bisa dilakukan oleh pemilik rekening dengan membawa buku simpanan dan identitas, jika

berhalangan bisa memberi surat kuasa kepada orang lain dengan menunjuk identitas pemilik rekening.

- 7) Kurangnya sosialisasi produk simpanan qurban kepada masyarakat luas. Kurangnya komunikasi terhadap masyarakat, sehingga masyarakat tidak mengenal tentang apa itu produk simpanan qurban.

Berkaitan dengan kendala yang dihadapi BMT UGT Nusantara di atas, maka diperlukan beberapa strategi dan menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi pihak BMT untuk mengantisipasi hal tersebut agar tidak mengalami kesulitan dalam mencari nasabah. Cara mengantisipasinya adalah pihak BMT harus lebih giat lagi dalam memasarkan produk tabungan qurban kepada masyarakat, dengan cara memberikan pemahaman bahwa berqurban di lembaga dapat membantu kaum miskin yang tidak pernah sama sekali makan daging qurban. Sehingga dengan begitu masyarakat akan paham bahwa berqurban di lembaga disamping sebagai amal ibadah kita kepada Allah SWT juga saudara-saudara kita yang di daerah pelosok dapat menuai manfaat dari kita yang berqurban.

Memasarkan setiap produk pada lembaga keuangan pasti tidak terlepas dari kendala ataupun masalah, termasuk memasarkan produk simpanan qurban pada BMT UGT Nusantara. Kendala itu harusnya dapat di minimalisir dengan meningkatkan komunikasi dengan masyarakat dengan cara memperkenalkan produk simpanan qurban

saat ada pertemuan keagamaan agar masyarakat lebih mengenal tentang tabungan qurban pada BMT UGT Nusantara.

Dari pemaparan di atas terkait kendala yang terjadi di BMT UGT Nusantara sesuai dengan jurnal penelitian Muhamad Subhan dimana penghambat dalam kegiatan strategi pemasaran produk di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayaan adalah minimnya sumber daya manusia, persaingan ketat dengan lembaga keuangan lainnya.<sup>89</sup>

Sedangkan penghambat yang di alami oleh BMT UGT Nusantara Cabang probolinggo Kota yaitu kurangnya sumber daya manusia (SDM), persaingan yang ketat, kurangnya sosialisasi produk terhadap masyarakat. Jadi dari argumen di atas bahwa kendalanya kurangnya SDM persaingan yang ketat antar bank, dan kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

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

---

<sup>89</sup> Muhamad Subhan, "Strategi Pemasaran Syari'ah pada BMT AL-AMANAH Dalam Meningkatkan Modal dan Penyaluran Pembiayaan", Jurnal Ekonomi dan Bisnis FEBI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Vol. 2, No. 1, 2018

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan, yaitu:

1. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban pada BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota.

Strategi yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota bisa dikatakan cukup baik. Masyarakat memang sudah tahu tentang keberadaan produk simpanan qurban, namun masih belum semua individu atau kelompok memiliki dana yang cukup dan masih belum memiliki kepedulian terhadap produk simpanan qurban di BMT UGT Nusantara, masyarakat lebih melakukan di masjid-masjid terdekat untuk melaksanakan ibadah qurban.

2. Kendala produk simpanan qurban BMT UGT Nusantara
  - a. Kendala BMT UGT Nusantara

Adapun kendala yang dihadapi BMT UGT Nusantara dalam memasarkan Produk Simpanan Qurban adalah masyarakat sekitar BMT UGT Nusantara belum memahami produk Simpanan Qurban, kurangnya SDM (sumber daya manusia), kurangnya jaringan dalam memasarkan produk.

## B. Saran

Berasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan saran atas strategi pemasaran produk tabungan qurban pada BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota

1. Hendaknya pihak BMT UGT Nusantara dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan khususnya Simpanan Qurban dan jasa layanannya lebih meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal, sehingga masyarakat sekitar dapat mengetahui produk-produk yang ada dan dapat menarik minat masyarakat sekitar untuk menjadi mitra BMT UGT Nusantara.
2. Pihak BMT UGT Nusantara juga harus lebih mensosialisasikan dan menjelaskan tentang produk-produk yang ada, khususnya simpanan Qurban agar masyarakat calon nasabah atau mitra mempunyai minat untuk menjadi nasabah atau mitra BMT UGT Nusantara.
3. Hal ini yang harus dilakukan, BMT UGT Nusantara sebaiknya mengadakan ceramah rutin/ ceramah-ceramah keagamaan ke mesjid-mesjid. Pengajian/ceramah keagamaan tersebut bisa dijadikan salah satu media informasi yang sangat penting agar masyarakat sekitar lebih tahu produk-produk BMT UGT Nusantara dan mengetahui lebih jauh tentang BMT UGT Nusantara.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan lebih banyak referensi yang berkaitan dengan simpanan Qurban untuk memperkaya

kajian. Peneliti juga menyarankan untuk menggali lebih dalam mengenai Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban

5. Bagi masyarakat maupun nasabah diharapkan lebih maksimal dalam memanfaatkan layanan dan produk yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah



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

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012.
- Aji Apriadi, Fauzi. “Analisis Pencapaian Maqashid syariah Terhadap Produk Simpanan Pendidikan pada BMT Al-Fadhila Sukarame Bandar Lampung”. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019
- Al-Audah, Salman. *Inilah Rasulullah SAW*. Jakarta: Mutiara Publishing, 2014.
- Amalia tazkia, Fella. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sukarela Qurban dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS Berkah Mitra hasanah”. Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung, 2022.
- Aria Widjaja, Muhamaad Yusuf. Dkk. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik.” *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Eyariah* Vol. 5 No. 01, (Mei: 2023.)
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindi Perada, 2008.
- Ascarya. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindi Perada, 2008.
- Atikah, Soraya. “Analisis Penerapan Akad Mudharabah dalaam Produk Simpanan Mudharabah Qurban (SIMUDAQU) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung”. Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Predana Media Group, 2007.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro, Syaamil Cipta Media, 2005.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-quran dan Terjemah*. (Padang: Mahmud Yunus, 2000.
- F Nembah Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya. 2011.

- Gita, Adelia Silviana Putri. Andika, Rendy Putra. M.F. Hidayatullah. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember,” *Jurnal Of Indonesian Social Society* 2, no. 1 (2024): 18, <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.
- Hendi, Suhendi. *Fiqih Muamalah*. Jakarta: PT.Raja Garafindo Pesada,2016.
- Hidayatullah, M.F. Ayu Indahwati. Nurul Setianingrum. Ahmadiono. “Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024), 2840, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123>.
- Yuwana, siti Indah Purwaning. HikmatulHasanah. “Literasi Produk Berstefikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* 1, no. 2 (2021), 104. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44>.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Edisi Revisi 2014.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Kotler, Philip. *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 2019.
- Kurniawati, Vais. dkk. “Implementasi Akad Wadi’ah pada Produk Simpanan Qurban: Study Pemikiran Muhammad Syafii Antonio”. *Jurnal Tana Mana* Vol. 3, No. 1 (Juni 2022).
- Mahbub. “Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Terhadap Pendapatan BMT UGT Sidogiri Capem Segon Kabupaten Banyuangi.” *Istiqro’*, *Jurnal Hukum Islam*, No. 2, (Juli 2016)
- Manullang, M. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016.
- Mas’ari, Ahmad. “Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion)” Pada PT. Haluan Riau, *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

- Mas'udi, Anas. "Berqurban, Pengertian, Pelaksanaan, Permasalahan dan solusinya; Perspektif Madzhab Syafi'i." *Jurnal Keislaman*, Volume 06, Nomor 02, September 2023.
- Maulida, Rahmi. Sasi Syawalatu Choir. Nadia Azalia Putri. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi," *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 1 (2024): 239, [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=6eCfOaQAAAAJ&citation\\_for\\_view=6eCfOaQAAAAJ:Wp0gIr-vW9MC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=6eCfOaQAAAAJ&citation_for_view=6eCfOaQAAAAJ:Wp0gIr-vW9MC)
- Muhammad Fikri, Rendi. "Minat Dosen dan Karyawan Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Terhadap Produk Tabungan Fasilitas Qurban (TAFAQUR) di BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu". Skripsi, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- Munawaroh, Siti. "Minat Nasabah Bank Sinarmas Syariah Cabang Bengkulu Terhadap Tabungan Simantab Qurban". Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021.
- Nur Rianto, M. *Lemabaga Keuangan Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Patilima, Hamid. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Pentashihan Latjah. Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang Dan Diklat Kementerian Agama RI, Tafsir Ringkas Al-Qur'an Al-Karim, artikel diakses pada 6 Desember 2023 pukul 21:40 WIB. <https://lajnah.kemenag.go.id/>
- Prastyo, Wahyu Dwi. *Panduan Ringkas Ibadah Qurban*. Karanganyar: Pondok Pesantren Islam Salman Al-Farisi, 2020.
- Ramadhan, Wahyudi. "Competitive Advantage Tabungan Qurban BPRS Bhakti Sumekar Cabang Jember". Skripsi, IAIN Jember, 2020.
- Rianto, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rusdi Moh. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 No. 2 (2019)

- Rusdi, Moh. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 No. 2, (2019)
- Sayyid, Mokhtar. *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020.
- Setianingrum, Nurul. Sindi Kholipah. Kholifatul Munawaroh. “Strategi Peningkatan Efektivitas Rapat Anggota Tahunan (RAT) Dalam Meningkatkan Partisipasi Dan Kesehatan Koperasi,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 318, <http://jurnal.stikesbanyuwangi.ac.id/index.php/judimas/home>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV., 2013.
- Suhaimi, Akhmad. “Pengelolaan Tabungan Kurban Di masjid Nur Mastiyah di Desa Pembuangan Hulu Kabupaten Seruyan”. Skripsi, IAIN Pelangka Raya, 2020.
- Syakir Sula, Muhammad. *Konsep dan sistem Operasional*, A Syariah - Jakarta: Gema Insani, 2004
- Syakir Sula, Muhammad. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Syukri Umar, H. Syukri. *Strategi Memperbaiki Ekonomi Umat Islam*, Sleman: CV Budi Utama, 2020.
- Vinta Bella, Dwi. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Belimbing”. Skripsi, UIN Mahmud Yunus Batusangkar, 2022.
- Yusanto, Ismail. dan M. Karebet, *Manajemen Strategi Perspektif Syariah*, Jakarta: Khairul Bayan, 2020.

Yusuf, Muhammad Aria Widjaja. dkk. “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Qurban Koperasi Syariah Mitra Usaha Ideal (KOPSYAH MUI) Cabang Dukun Gresik.” Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah Vol. 5 No. 01, (Mei: 2023).



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

### MATRIKS PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota	1. Penerapan Strategi Pemasaran 2. Produk Simpanan	<i>Marketing mix</i> 4p  1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Tempat) 4. <i>Promotion</i> (Promosi)	Informan  1. Pimpinan BMT UGT Nusantara 2. Bagian <i>Teller</i> atau keuangan 3. Bagian Produk Simpanan Qurban 4. Bagian Nasabah Produk Simpanan Qurban	1. Pendekatan Penelitian Kualitatif deskriptif 2. Lokasi Penelitian BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo kota. Jl. Gg. Irama Jati Mayangan Kota Probolinggo Jawa Timur 3. Subjek Penelitian <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observasi</li> <li>• Wawancara</li> <li>• Dokumen</li> </ul> 5. Analisis Data <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengumpulan data</li> <li>• Reduksi data</li> <li>• Penyajian data</li> <li>• Penarikan kesimpulan</li> </ul> 6. Keabsahan data <ul style="list-style-type: none"> <li>• Triangulasi sumber</li> </ul> 7. Tahap tahap Penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahap Pra-Lapangan</li> <li>• Tahap Pelaksanaan</li> <li>• Tahap Penyusunan laporan</li> </ul>	1. Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh pihak BMT UGT nusantara Cabang Probolinggo Kota dalam rangka memasarkan Produk Simpanan Qurban? 2. Apa Kendala Produk Simpanan Qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathol Bari  
Nim : 204105010027  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “STRATEGI PEMESARAN PRODUK SIMPAN DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PROBOLINGGO KOTA” ini adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian – bagian yang dirujuk sumbernya.

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

Jember, 14 Oktober 2024

Penyusun

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Fathol Bari  
NIM: 204105010027

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Pertanyaan penelitian kepada pihak BMT:**

1. Apa produk simpanan qurban yang ada di BMT UGT Nusantara Cabanag Probolinggo Kota?
2. Produk Simpanan qurban yang ada di BMT UGT Nusantara Cabanag Probolinggo Kota menggunakan akad apa?
3. Strategi apa yang di gunakan BMT UGT Nusantara Cabanag Probolinggo Kota dalam memasarkan Produk Simpanan qurban?
4. Dalam marketing mix ada 4 macam yang pertama strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, dalam strategi produk bagaimana BMT memasarkan produk simpanan qurban?
5. Dalam strategi pemasaran yang pertama yaitu stategi harga, strategi harga apa yang di gunakan BMT dalam memasarkan produknya?
6. Strategi selanjutnya yaitu strategi tempat di mana saja yang biasanya para karyawan memasarkan produknya?
7. Bagaimana BMT UGT Nusantara mempromosikan barangnya kepada nasabah?
8. Apa saja kendala yang di alami oleh BMT dalam memasarkan produk simpanan qurban?

### **B. Pertayaan penelitian untuk nasabah:**

1. Sudah berapa lama bergabung dengan BMT
2. Apa alasan anda bergabung dengan BMT
3. Bagaimana proses membuat simpanan qurban di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota?



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

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur . Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



Nomor : B-47/Un.22/7.a/PP.00.9/05/2024 Jember, 21 Mei 2024  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota  
Jati, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo. Jawa timur 67217.

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

Nama : Fathol Bari  
NIM : 204105010027  
Semester : VIII ( Delapan )  
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER





KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH

## BMT-UGT NUSANTARA

Usaha Gabungan Terpadu



### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini kepada capem BMT-UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Fathol Bari  
NIM : 204105010027  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah melaksanakan penelitian di BMT-UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota mulai tanggal 08 Januari 2024 s/d 26 Mei 2024 dengan judul:

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN DI BMT UGT NUSANTARA CABANG PROBOLINGGO KOTA”**

Dengan demikian surat keterangan ini kami buat agar di pergunakan sebagai mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B

Probolinggo, 26 Mei 2024  
Kepala Capem BMT-UGT Nusantara  
Capem Probolinggo kota



Taufik Hidayat

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Fathol Bari  
Nim : 204105010027  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT UGT Nusantara Cabang Probolinggo Kota  
Lokasi : BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota, Jati, Kec. Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67217.

No	Hari/ Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1.	Senin, 08 Januari 2024	Observasi ke Kantor BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota	
2.	Senin, 29 Januari 2024	Mengajukan surat izin penelitian ke ketua cabang dan mendapatkan izin penelitian oleh ketua cabang BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota	
3.	Senin, 06 Februari 2024	Wawancara dengan ust Taufik Hidayat selaku ketua cabang di BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota	
4.	Senin, 11 Maret 2024	Wawancara dengan ust randi selaku teller di BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota	
5.	Kamis, 14 maret 2024	Wawancara dengan ust Fathur Rahman selaku AOSP (Account Officer Simpan Pinjam) di BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota	
6.	Sabtu, 20 April 2024	Wawancara dengan ust Hakim selaku AOAP (Account Officer Analisa Penyelesaian) di BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota	
7.	Sabtu, 25 Mei 2024	Wawancara dengan Saiful selaku nasabah di BMT UGT Nusantara Capem Probolinggo Kota	
8.	Minggu, 26 Mei 2024	Penelitian selesai dan meminta Surat Keterangan Selesai Penelitian	

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E



## DOKUMENTASI PENELITIAN

### **1. Wawancara Bersama ketua cabang**



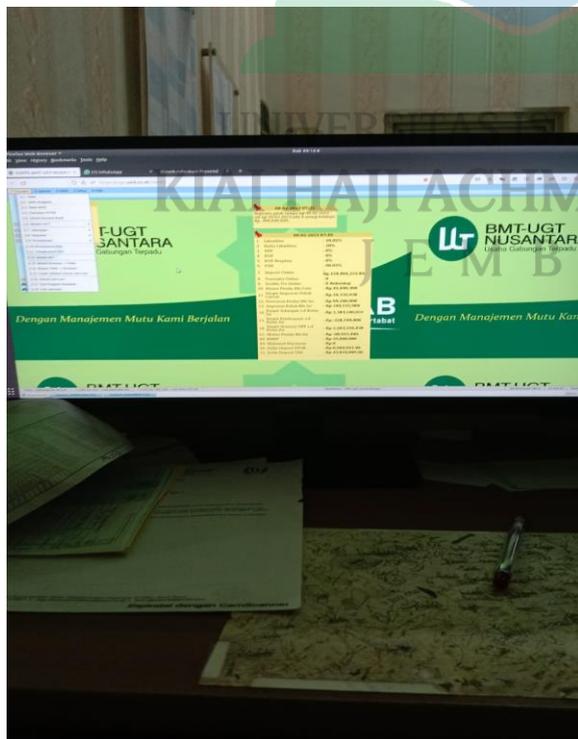
### **2. Wawancara Bersama AOSP & AOAP**



### 3. Wawancara Bersama Nasabah



### 4. Mengecek data nasabah yang melaksanakan simpanan qurban



## 5. Terjun langsung ke lapangan



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



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

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



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fathol Bari  
NIM : 204105010027  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT UGT  
Nusantara Cabang Probolinggo Kota.

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Oktober 2024  
Operator Drillbit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
(Marivah Ulfah, M.El)  
NIP. 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 : Fathol Bari  
NIM : 204105010027  
Semester : 9 (sembilan)

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

Jember, 18 Oktober 2024  
Koordinator Prodi. Perbankan syariah

  
ANA PRATIWI, SE., Ak., MSA.  
NIP.198809232019032003

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



### **Sitasi Artikel Jurnal Dosen FEBI**

Putri, Adelia Gita Silvian. Rendy Andika Putra. M.F. Hidayatullah. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember,” *Jurnal Of Indonesian Social Society* 2, no. 1 (2024): 18, <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>.

Hidayatullah, M.F. Ayu Indahwati. Nurul Setianingrum. Ahmadio, “Strategi Pemasaran Produk Mitra di Bank Syariah Indonesia,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2024), 2840, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/4123>.

Yuwana, Siti Indah Purwaning. Hikmatul Hasanah. “Literasi Produk Berstefikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* 1, no. 2 (2021), 104. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44>.

Maulida, Rahmi. Sasi Syawalatu Choir. Nadia Azalia Putri. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Banyuwangi Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi,” *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2, no. 1 (2024): 239, [https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=6eCfOaQAAAAJ&citation\\_for\\_view=6eCfOaQAAAAJ:Wp0gIr-vW9MC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=6eCfOaQAAAAJ&citation_for_view=6eCfOaQAAAAJ:Wp0gIr-vW9MC)

Setianingrum, Nurul. Sindi Kholipah. Kholifatul Munawaroh. “Strategi Peningkatan Efektivitas Rapat Anggota Tahunan (RAT) Dalam Meningkatkan Partisipasi Dan Kesehatan Koperasi,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2024): 318, <http://jurnal.stikesbanyuwangi.ac.id/index.php/judimas/home>.

## BIODATA PENULIS



### A. Data Diri

Nama Lengkap : Fathol Bari  
NIM : 204105010027  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Pamekasan, 06 Mei 2002  
Alamat : Dusun Jepon, desa Bindang Kec. Pasean Kab.  
Pamekasan  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
No. Hp : 087871096269  
Email : [fatholbari734@gmail.com](mailto:fatholbari734@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Bindang 1 (2007-2013)
2. SMP Puncak Darius Salam (2014-2016)
3. SMA Puncak Darius Salam (2016-2019)