

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH
(TABAH) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
LEMBAGA KSPP SYARIAH BMT NU JAWA TIMUR
CABANG BUNGATAN SITUBONDO**

SKRIPSI

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



Oleh:

MOH. LAILUL ILHAM
NIM: 211105010047

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH
(TABAH) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
LEMBAGA KSPP SYARIAH BMT NU JAWA TIMUR
CABANG BUNGATAN SITUBONDO**

SKRIPSI

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

Oleh:

Moh. Lailul Ilham
NIM 211105010047

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

Disetujui Pembimbing



Ayyu Ainin Mustafidah, S.H.I., M.E.
NIP. 199107152019032013

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH
(TABAH) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
LEMBAGA KSPP SYARIAH BMT NU JAWA TIMUR
CABANG BUNGATAN SITUBONDO**

SKRIPSI

Telah Diuji dan Diterima Untuk Memenuhi Salah
Satu Persyaratan Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Rabu
Tanggal: 19 Maret 2025

Tim Penguji

Ketua



Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.AK.
NIP.198803012018012001

Sekretaris



Siti Alfiyah, S.E.I., M.E.
NIP.198701282023212028

Anggota

1. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. ()
2. Ayyu Ainin Mustafidah, S.H.I., M.E. ()

Menyetujui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

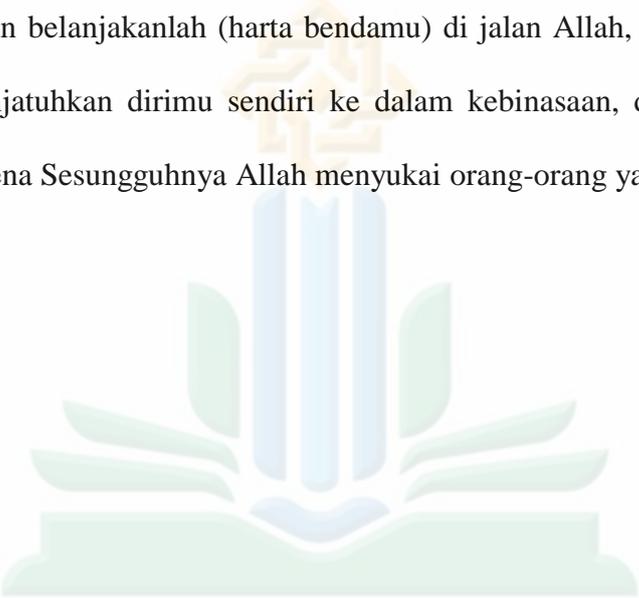


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP.19680807200031001

MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Artinya: Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.¹



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

¹ Al-Qur'an surat Al Baqarah ayat 195

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat serta hidayahnya sehinggalah penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagaimana salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana dengan lancar. Dengan penuh rasa bersyukur dan bangga bisa sampai titik ini, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada;

1. Kepada kedua Orang Tua saya, Bapak Muntaher dan Ibu Nuryani yang saya cintai dan saya banggakan, terimakasih telah menjadi motivasi dan semangat hidup bagi saya untuk terus belajar mengenai arti sebuah pencapaian yang tanpa batas. Tanpa berhenti saya mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan secara material maupun non material, serta doa yang tiada hentinya untuk kesuksesan saya, karena tidak ada kata yang seindah apa pun selain doa yang tiada hentinya yang paling tulus dari kedua orang tua saya.
2. Kepada kakek dan nenek saya, kakek yang bernama Parhan dan nenek saya yang bernama Fatimah. Terimakasih banyak telah peduli dengan walaupun saya cucu satu satunya, telah memberikan semangat untuk terus berjuang mencari ilmu dan dukungan untuk menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai.
3. Untuk seluruh Guru-Guru saya tanpa terkecuali yang telah memberikan saya banyak ilmu.
4. Terimakasih untuk keluarga besar yang telah memberikan dukungan dengan baik secara moral maupun material.

5. Teruntuk teman-teman seperjuangan perbankan syariah Angkatan 2021 khususnya kelas perbankan syariah 02 yang selalu memberikan support untuk terus berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan dengan tepat waktu, dan terimakasih atas rasa kekeluargaan, kebersamaan yang selalu diberikan.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunianya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan syafaat di yaumul qiyamah.

Kelancaran penulisan ini juga tidak terlepas dari peran dan dukungan berbagai pihak yang telah setia menemani, memberikan masukan dan bimbingan serta semangat sehingga peneliti mendapatkan pencerahan dan motivasi untuk terus berupaya menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo”. terselesaikan penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dikampus ini.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan serta menyediakan fasilitas untuk mahasiswa dalam proses perkuliahan.

3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu merangkul serta memberikan dukungan tanpa henti kepada seluruh mahasiswa.
4. Ana Pratiwi, SE.,AK., MSA Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah yang selalu memberikan motivasi dan arahan selama perkuliahan.
5. Bapak Agung Parmono, S.E, M.Si. Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi dan dukungan terkait akademik.
6. Ibu Ayyu Ainin Mustafidah, M.E. Selaku Pembimbing saya dalam menyelesaikan skripsi, Terimakasih atas arahan, bimbingan, perhatian dan kesabaran yang diberikan sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan sesuai harapan.
7. Pihak Lemabag KSPP Syariah BMT NU Cabang Bungatan Situbondo yang telah memberikan izin dan membantu pelaksanaan penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah membantu serta memberikan doa dan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebut satu – persatu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun penulis akan terima. Penulis berharap dengan penuh tulus, agar skripsi ini dapat memberikan segala kebaikan serta manfaat kepada membaca dan juga pihak-pihak yang membutuhkannya. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada seluruh segenap pihak yang telah membantu, membimbing,

serta selalu memotivasi penulis. Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan kepada semua yang telah diberikan kepada semua pihak penulis.



Jember, 01 Maret 2025

Moh. Lailul Ilham
NIM: 211105010047

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

ABSTRAK

Moh. Lailul Ilham, Ayyu Ainin Mustafidah, M.E. 2025: *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo.*

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Islami, Tabungan Mudharabah (TABAH),

Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, BMT NU dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga lain yang berproses secara konvensional. Namun, Disamping itu BMT NU mampu menciptakan strategi pemasaran yang bagus agar dapat meningkatkan jumlah nasabahnya.

Adapun fokus penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo Dalam Memasarkan Tabungan Mudharabah, Apa Saja Faktor-faktor Yang Dapat Membantu Peningkatan Jumlah Nasabah Dari Strategi Pemasaran Di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Bungatan Situbondo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo Dalam Memasarkan Tabungan Mudharabah, Untuk Mengetahui Apa Saja Faktor-faktor Yang Dapat Membantu Peningkatan Jumlah Nasabah Strategi Pemasaran Di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan jenis penelitian *field research*. Teknik pengumpulan data: observasi, interview, dokumentasi. Subyek penelitian menggunakan teknik purposive, Adapun analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sedangkan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan Triangulasi Sumber yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Berdasarkan hasil temuan data, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran islami produk tabungan mudharabah (TABAH) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence* dan *Customer Service*. Dimana BMT NU memasarkan produk tabungan mudharabahnya melewati promosi dengan penyebaran brosur dengan melakukan door to door ke rumah nasabahnya atau instansi-instansi dan juga adanya sistem jemput bola yang dapat memudahkan nasabahnya. BMT NU selalu memperhatikan kepuasan nasabah juga, kualitas pelayanan, guna menciptakan loyalitas pelanggan. Karena apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal.

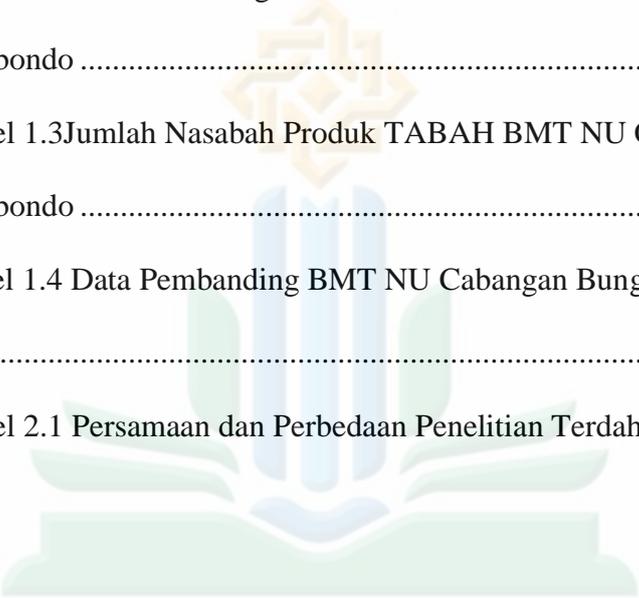
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Penelitian terdahulu.....	15
B. Kajian Teori	29
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	52

C. Subyek Penelitian.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Analisis Data.....	56
F. Keabsahan Data.....	57
G. Tahap-tahap Penelitian.....	57
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Gambar Obyek Penelitian	59
B. Penyajian Data dan Analisis.....	69
C. Pembahasan Temuan.....	92
BAB V PENUTUP.....	104
A. Simpulan	104
B. Saran-saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
1. Matrik Penelitian	
2. Pernyataan Keaslian Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Jurnal Kegiatan Penelitian	
6. Surat Selesai Penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi	
9. Surat Selesai Bimbingan	
10. Biodata	

DAFTAR TABEL

No.Uraian	Hal
1. Tabel 1.1 BMT NU Jatim.....	2
2. Tabel 1.2 Produk Tabungan Di BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo	3
3. Tabel 1.3Jumlah Nasabah Produk TABAH BMT NU Cabang Bungatan Situbondo	4
4. Tabel 1.4 Data Perbandingan BMT NU Cabang Bungatan dengan BMT lain.....	6
5. Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	24



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia selalu menarik perhatian masyarakat di Indonesia, lembaga keuangan syariah memiliki peluang yang besar untuk terus melakukan lebih banyak hal. Hal ini disebabkan oleh peluang pasar yang luas dan mayoritas penduduk Indonesia, yang telah mengalami banyak perkembangan, seperti yang dapat dilihat dari munculnya lembaga keuangan syariah, baik bank maupun non-bank.

Lembaga keuangan syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan khususnya BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.² Fungsi dari BMT yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.³

Di samping itu juga berfungsi sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat baik dalam bentuk tabungan pinjaman ataupun pembiayaan

² Fitri Anisa, Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Non-Bank (Studi Kasus BMT Cahaya Kebijakan, (Skripsi 2023), 1

³ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (CV. Pustaka Setia 2013), 23.

lainnya, memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya.⁴ BMT NU adalah lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Selain penyaluran dana pembiayaan dan tabungan, BMT NU juga menyalurkan santunan, pembayaran wakaf, dan infaq. Di Jawa Timur terdapat beberapa Baitul Mal Wat Tamwil BMT NU, yaitu:

Tabel 1.1

BMT NU JAWA TIMUR

Kabupaten	Banyak Cabang
Sumenep	21 Cabang
Pamekasan	7 Cabang
Sampang	8 Cabang
Bangkalan	11 Cabang
Probolinggo	5 Cabang
Lumajang	3 Cabang
Jember	11 Cabang
Bondowoso	14 Cabang
Situbondo	14 Cabang
Banyuwangi	11 Cabang

Sumber: <https://bmtnujatim.com/2024>

BMT NU di Situbondo mempunyai 14 cabang di berbagai kecamatan diantaranya Banyuputih, Asembagus, Jangkar, Arjasa, Kapongan, Mangaran, Panji, Situbondo Kota, Kendit, Mlandingan, Suboh, Besuki, Jatibanteng dan yang terakhir adalah Bungatan. BMT NU ini dijadikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah. Lembaga Bank ini memiliki peran yang strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di daerah Bungatan. Oleh karena itu peneliti memilih lokasi penelitian di BMT NU Cabang Bungatan yang bertujuan untuk mengungkap lebih dalam

⁴ Andrianto, Manajemen Bank Syariah, (Surabaya, 2019), 16

kontribusi BMT NU dalam pembangunan ekonomi inklusif melalui Produk Tabungan mudharabah (tabah) Yang Dilakukan oleh BMT NU Dalam Memasarkan Produknya.

Di daerah Bungatan terdapat beberapa BMT, antara lain BMT UGT Sidogiri, BMT UGT Nusantara, dan BMT NU (Nuansa Umat). BMT NU Jatim Cabang Bungatan Situbondo merupakan salah satu badan usaha yang beroperasi dengan memberikan jasa simpanan atau tabungan dan lain sebagainya. Ada beberapa bentuk tabungan yang ada di BMT NU yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, dan selalu menawarkan produk-produk baru terhadap calon anggotanya yaitu dapat di lihat pada tabel berikut.⁵

TABEL 1.2

Daftar Produk Tabungan

Di BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo

Produk	Setoran awal	Setoran selanjutnya	Nisbah
Siaga	Rp.100.000	Rp.20.000	70%
Sidik Fathanah	Rp.25.000	Rp.5.000	45%
Sajadah	Rp.1.000.000	J. Waktu	Bebas
Siberkah	Rp.500.000	J. Waktu	Bebas
Sahara	Rp.1.000.000	J. Waktu	65%
Sabar	Rp.25.000	Rp.5.000	55%
Tarawi	Rp.25.000	Rp.5000	50%
Tabah	Rp.10.000	Rp.2.500	40%

Sumber data: BMT NU Cabang Bungatan 2024

Jadi dari tabel di atas menunjukkan bahwa produk Tabah lebih tepat untuk kebutuhan sehari-hari dari pada tabungan yang lain dan paling banyak peminatnya, karena Tabungan Mudharabah termasuk tabungan yang bisa mempermudah nasabah dalam memenuhi kebutuhan ekonominya dikarenakan

⁵ Ushulur ro'yi, wawancara situbondo, 1 September 2024

setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja serta memperoleh keuntungan bagi hasil 40% dan menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Akad mudharabh mutlaqah yaitu bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal atau sesuai dengan kesepakatan bersama, dengan setoran awal Rp.10.000 dan selanjutnya minimal Rp.2.500. sedangkan produk yang lain dilihat dari setoran dan penarikan masih berdasarkan jangka waktu tertentu.

Lembaga BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo ini sebagai salah satu lembaga keuangan yang berorientasi pada bisnis syariah. Adapun jumlah nasabah pada produk tabungan mudharabah di lembaga BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo dapat di lihat pada tabel dibawah ini dalam kurun waktu tahun 2021 sampai 2023.

TABEL 1.3

Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan

Mudharabah (TABAH) BMT NU Cabang Bungatan Situbondo

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah
2021	493 Nasabah
2022	422 Nasabah
2023	1085 Nasabah

Sumber data: BMT NU Cabang Bungatan 2024

Dilihat dari pertumbuhan tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan nasabah tabungan mudharabah di BMT NU tidak fluktuatif, hal ini disebabkan karena kurang tahunya mayarakat terhadap produk-produk yang

ada di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo dan kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menabung.⁶ Di karenakan pertumbuhan nasabah pada tabungan mudharabah tidak fluktuatif maka peneliti berfokus kepada strategi pemasaran yang akan dilakukan BMT NU Cabang Bungatan Situbondo dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Sedangkan diferensiasi produk merupakan sebuah strategi untuk mengatasi masalah ini, produk-produk yang ada di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo harus dipromosikan lebih baik lagi. Ini memerlukan strategi pemasaran sistematis dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan atau bank syariah.⁷

Dalam menjelaskan operasionalnya, manajer pemasaran (marketing manager) merupakan kunci dari keberhasilan bank. Manajer pemasaran ini membawahi funding unit dan lending unit. Funding unit (bagian penarikan dana), lending unit adalah bagian yang memasarkan jenis-jenis kredit yang disalurkan bank kepada masyarakat.⁸

Kordinator marketing harus tahu bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu berubah. Ketika jumlah nasabah menurun, marketing harus tahu cara menarik minat nasabah dengan memberikan bonus atau promosi yang lebih baik.⁹

⁶ Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 9.

⁷ Nahdiya Aizatul Maissa, Yesinta, Bunga Mawadhatul, Khairunnisa, Muasari, “Strategi Diferensiasi Produk Kampung Edamame Untuk Mencapai Keunggulan di Pasar Modern”. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*. No.2 (Februari 2024).

⁸ Melayu S.P Hasibuan, *Dasar-dasar perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 47.

⁹ Moh Luqman, Badrut Tamam, “Strategi Pemecahan Permasalahan Kredit Bermasalah Nasabah Di BPR Nusamba Rambipuji Jember”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*. No.1 (Maret 2024)

Kemudian ketika nasabah meningkat sebagai marketing selain mempertahankan caranya, juga harus meningkatkan pelayanan terutama dengan cara jemput bola. Dengan cara jemput bola tersebut, sebagai nasabah akan merasa beruntung karena tidak perlu jauh-jauh ke bank untuk menyimpan uangnya. Adanya kegiatan sistem jemput bola tersebut bertujuan untuk mendukung dan memperlancar kegiatan penghimpunan dana.¹⁰ Upaya untuk mempertahankan nasabah tabungan dilakukan oleh marketing dengan melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah, meningkatkan pelayanan dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah.¹¹ Alasan peneliti memilih penelitian di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo sebagai objek yaitu karena BMT NU memiliki keunggulan dibandingkan dengan BMT lain.

Tabel 1.4
Data Perbandingan BMT NU Cabang Bungatan dengan BMT Yang lain

No	Lembaga BMT	Perbandingan Antara BMT Satu Dengan Yang Lain
1.	BMT NU Cabang Bungatan	a. letaknya yang strategis dan juga berada di area dekat pasar sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat. b. BMT NU Cabang Bungatan terdapat banyak keunikan didalamnya yaitu seperti, bebas biaya bulanan, bonus atau hadiah tanpa diundi, serta adanya sistem jemput bola sehingga dapat memudahkan transaksi nasabah. c. BMT NU Cabang Bungatan merupakan cabang pertama di kabupaten Situbondo dengan

¹⁰ Ahul Alif, wawancara, Situbondo 7 oktober 2024

¹¹ Wasilatur Rahma, wawancara, Situbondo 7 oktober 2024

		<p>produktifitas paling cepat seperti tabungan, pembiayaan, dan laba. sesuai dengan rapat akhir tahun (RAT) dana yang dimiliki BMT cabang bungatan lebih besar, dimana dana ini di ambil dari laba rugi yaitu sisa dari penyusutan 10% dan dana kalkulasi di tahun 2023 mencapai Rp.17.000.000.00.</p>
2.	BMT NU Cabang Suboh	<p>a. letaknya yang ada di area dekat pasar sehingga banyak warga sekitar yang melakukan transaksi keuangan seperti, simpanan tabungan, pembiayaan dan transaksi gadai.</p> <p>b. BMT NU Cabang Suboh merupakan cabang no 2 di kabupaten situbondo dengan produktifitasnya menempati urutan kedua. sesuai dengan rapat akhir tahun (RAT) dana yang dimiliki BMT cabang bungatan lebih besar, dimana dana ini di ambil dari laba rugi yaitu sisa dari penyusutan 8% dan dana kalkulasi di tahun 2023 mencapai Rp.15.500.000.00.</p>
3.	BMT UGT Sidogiri	<p>a. BMT UGT Sidogiri produk tabungan mudharabahnya banyak paling diminati masyarakat dikarenakan nisbah yang diterapkan adalah 40% untuk anggota, 60% untuk BMT UGT Sidogiri, penarikannya bisa dilakukan kapan saja, untuk penggunaan akadnya sangat mempermudah anggota BMT UGT Sidogiri memiliki akumulasi pendapatan sebesar Rp 12.000.000,00 sesuai dengan rapat akhir tahun (RAT)</p>
4.	BMT UGT Nusantara	<p>a. BMT UGT Nusantara terdapat tabungan yang paling diminati masyarakat yaitu tabungan umum syariah yang memiliki keunikan tersendiri setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota, untuk akad yang digunakan mudharabah musytarakah dengan nisbah 30% untuk anggota,</p>

		70% untuk BMT UGT Nusantara. b. BMT UGT Nusantara memiliki akumulasi pendapatan sebesar Rp 10.000.000,00 sesuai dengan rapat akhir tahunan (RAT)
--	--	---

Sumber : Lembaga Keuangan BMT 2024

Maka dari itu berdasarkan hal di atas, kordinator marketing harus bisa menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produk, dan melakukan dengan media promosi yang dilakukan dengan cara sosialisasi di desa, kunjungan ke kantor dinas, mendatangi ibu-ibu arisan dan mengajak agar ikut serta bergabung menjadi anggota BMT NU tersebut, sosialisasi di pengajian, promosi di masjid dan lain sebagainya. Dimana dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi dengan media maupun secara langsung, meliputi strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan strategi produk dan lain sebagainya. Strategi promosi dilakukan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, karena dengan dilakukannya strategi pemasaran masyarakat akan lebih mengenal lembaga BMT NU Cabang Bungatan Situbondo. Itu semua dilakukan untuk kepentingan lembaga BMT tersebut terkait pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan.¹²

Manajer pemasaran melakukan hal-hal ini untuk mendorong orang untuk menjadi nasabah di BMT NU. Namun, hal yang paling penting adalah lembaga tersebut harus memperlakukan nasabahnya dengan baik, baik itu nasabah baru maupun lama, agar nasabah tetap setia.

¹² Arifandi Firdaus, wawancara, Situbondo 7 oktober 2024

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah strategi pemasaran Produk tabungan mudharabah di lembaga BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, yang merupakan salah satu pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang keuangan non-bank. Dalam kegiatannya seorang koordinator marketing dan anggotanya di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo harus bisa melakukan strategi pemasaran yang maksimal, dan merebut hati masyarakat guna untuk mendapatkan nasabah, terkait pentingnya nasabah tabungan untuk BMT NU tersebut. Marketing dan anggotanya di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo harus bisa melakukan strategi pemasaran yang maksimal, dan merebut hati masyarakat guna untuk mendapatkan nasabah, terkait pentingnya nasabah tabungan untuk BMT NU tersebut.¹³

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk dikaji tema di atas dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo”** mengingat pentingnya nasabah tabungan di lembaga keuangan syariah.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pemasaran Produk Tabungan Mudharabah yang dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo dalam memasarkan Tabungan Mudharabah?

¹³ Karebet Gunawan, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.10. No 2. (2019)

2. Bagaimana faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah nasabah dari strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Bungatan Situbondo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo dalam memasarkan Tabungan Mudharabah.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah nasabah dari strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

D. Manfaat Penelitian

Dari beberapa komponen yang berada di atas, fokus masalah dan tujuan penelitian yang telah diangkat akan memberikan manfaat yang di antaranya sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan serta menambah wawasan mengenai informasi terutama mengenai strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga kspp syariah BMT NU Jatim Cabang Bungatan Situbondo. Serta dijadikan sebagai acuan bagi para akademisi dan mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, serta membentuk pola pikir yang dinamis untuk

mengetahui kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama melakukan studi di Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih yang bisa dijadikan sarana belajar dan pengalaman tentang masalah perekonomian dan juga penelitian ini diperlukan untuk persyaratan memperoleh Gelar Sarjana di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

b) Bagi Tempat Penelitian

Sebagai bahan evaluasi serta pengoreksian dan pertimbangan kembali mengenai peningkatan untuk dijadikan nasabah ataupun anggota di produk tabungan mudharabah (tabah) di BMT NU cabang bungatan situbondo.

c) Bagi Kampus UIN KHAS JEMBER

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Penelitian ini diharapkan memberi informasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan refrensi kepustakaan untuk penelitian dengan permasalahan yang serupa.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini perlu didefinisikan secara rinci sebuah istilah yang digunakan Dalam penelitian Yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk

Tabungan Mudharabah (tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga KSPP Syariah BMT NU Jatim Cabang Bungatan Situbondo sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, dan alokasi pemasaran.¹⁴
2. Tabungan Mudharabah merupakan tabungan dengan akad mudharabah dimana pemilik dana (shahibul maal) mempercayakan dananya untuk dikelola BMT (mudharib) dengan sistem bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal.¹⁵
3. BMT NU merupakan lembaga keuangan mikro yang terdiri atas dua kegiatan sekaligus, yaitu Baitul Maal dan Baitul Tamwil. Kegiatan Baitul Maal dalam BMT adalah Lembaga keuangan yang mengelola dana bersifat nirbala (sosial) yang mana sumber dananya diperoleh dari zakat, infaq, dan sedekah, sedangkan Baitul Tamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana ke masyarakat yang berifat profit-oriented.¹⁶

Jadi, dari definisi diatas maka judul penelitian tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Kabupaten Situbondo” untuk menjabarkan Strategi

¹⁴ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media perkasa 2019), 3.

¹⁵ Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Sardo Sarana Media), 2020, 152.

¹⁶ Mashuri, “Peran Baitul Maal Wat Tamwil dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat”, 2019, 3

Pemasaran Tabungan Mudharabah yang diterapkan di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Kabupaten Situbondo.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran secara global tentang isi penelitian ini dari tiap bab, sehingga akan mempermudah dalam melakukan tinjauan terhadap isinya. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk diskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

Disusun suatu sistematika yang sesuai dengan urutan-urutan yang ada dalam skripsi berikut:

BAB I: Pendahuluan, pada Bab ini bahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan juga tentang sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian pustaka, Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori, pada penelitian terdahulu yang menjadi salah satu referensi peneliti, kemudian pada kajian teori di jelaskan tentang pembahasan teori.

BAB III: Metode penelitian, yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan. Fungsi dari bab ini adalah untuk acuan atau pedoman dalam penelitian.

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

BAB V: Penutup, yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini berfungsi untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian. Dan memberi gambaran tentang penelitian yang diteliti dan memberikan saran-saran kontruksi yang terkait dengan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran pernah dilaksanakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, antara lain:

1. Wanti Ningsih, 2020, dalam skripsi yang berjudul Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro). Penelitian ini menggunakan teknik Pengumpulan data wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini yaitu bahwa BRI Syariah KCP Metro telah Melaksanakan Strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha Mikro dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi *place, Product, price, promotion, People, Process, Physical evidence*. Namun bauran pemasaran pada promosi yang dianggap kurang efektif seperti promosi lewat komunitas, dan pengiklanan dengan melalui media elektronik seperti facebook, Twitter, website dan instagram. Kemudian pada promosi penjualan, meskipun BRI Syariah KCP Metro Telah melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon margin, Namun hal tersebut belum mampu meningkatkan pembiayaan usaha mikro. Karena dari sekian promosi yang dilakukan BRI Syariah KCP Metro dalam Meningkatkan pembiayaan usaha mikro hanya beberapa promosi

yang di Anggap efektif, seperti sistem jemput bola, *canvassing* atau *door to door* dan *Open table*.¹⁷

Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti Tentang Strategi pemasaran suatu produk dan sama-sama menggunakan Bauran pemasaran 7P Yaitu *place, product, price, promotion, People, Process, Physical evidence* serta juga adanya pelayanan sistem jemput bola. Perbedaannya pada penelitian terdahulu lebih fokus pada strategi marketing dalam meningkatkan pembiayaan usaha mikro. Sedangkan pada penelitian yang sekarang fokus pada strategi pemasaran produk Tabungan mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Muhammad Azmi Syahputra, 2020, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT BPRS Gebu Prima Medan”. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan skripsi ini yaitu dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis berupa wawancara dengan pihak BPRS Gebu Prima Medan serta dokumentasi yang berkaitan dalam penelitian ini dan analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan sebagai berikut: menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion. Kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan yaitu

¹⁷ Wanti Ningsih, strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro, (Skripsi: IAIN Metro), 2020, 6.

promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik melakukan pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan. Solusi yang dilakukan adalah solusi-solusi dari kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan adalah memperbanyak atau memfokuskan ke pembiayaan kolektif ke sekolah-sekolah, Pemasaran melalui personal selling dari marketer atau karyawan BPRS, memperbarui produk pembiayaan yang sudah ada menjadi produk pembiayaan yang unggul dari produk pembiayaan dibank/BPRS lainnya, promosi mengoptimalkan bantuan marketing menggunakan brosur/spanduk, meningkatkan pelayanan yaitu dengan proses yang cepat, administrasi yang mudah, dan manajemen yang lebih kreatif, memperkenalkan dan menjelaskan BPRS Gebu Prima Medan dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial ke masyarakat luas, mengadakan training dan seminar seputar permasalahan nasabah yang kerap terjadi antar BPRS lainnya.¹⁸

Penelitian ini sama-sama mempelajari strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah; namun, strategi ini menggunakan 4P, sementara penelitian lain menggunakan 7P 1C.

3. Rachmad Arif Darmawan, 2020, Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur”. Metode Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan

¹⁸ M. Azmi Syahputra, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan, (Skripsi: UIN Sumatera Utara Medan), 2020, 5.

Deskriptif. Penelitian yang dilakukan dilapangan secara langsung untuk Menggali informasi yang berkaitan mengenai strategi pemasaran produk Deposito mudharabah. Pengumpulan data penelitian ini dengan melakukan Wawancara dengan informan Kepala Cabang, marketing funding dan Nasabah Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti yaitu menganalisis strategi Pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposito mudharabah dengan menggunakan Teori bauran pemasaran/marketing. Pada bauran pemasaran terdapat 7 komponen strategi yaitu strategi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, Orang, proses, dan bukti fisik. Strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat yaitu dengan memanfaatkan media online, brosur, mengikuti Event, melakukan open table, melakukan kegiatan / sosialisasi Islami, Penjualan secara personal yang dilakukan langsung oleh SDM Bank Muamalat.¹⁹

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah dan juga sama-sama menggunakan strategi 7P. Perbedaannya adalah pada tempat yang dilakukan oleh peneliti disini di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Sedangkan dalam penelitian ini di Lembaga KSPB Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo.

¹⁹ Rachmad Arif Darmawan, Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Minat Nasabah, (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya), 2020, 7.

4. Septia Nur Kholifah, 2020, Dalam skripsi yang berjudul Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabah Di PT. BPRS Lampung Timur. Jenis penelitian ini adalah penelitian Lapangan (field research) dengan menggunakan metode deskriptif Kualitatif dan juga menggunakan penelitian pustaka guna melengkapi Data. Pengumpulan dan penelitian ini dilakukan dengan observasi, Wawancara dan dokumentasi.

. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran 6P dari 7P produk, harga, lokasi, promosi, orang, dan proses pada pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur berhasil dan sesuai. Bank memasarkan pembiayaan murabahah melalui promosi, yang dilakukan dengan menyebarkan brosur ke rumah nasabah atau kantor mereka. Sosialisasi bulanan juga dilakukan. Promosi dan harga juga dapat menarik perhatian konsumen.²⁰

Penelitian ini memiliki persamaan karena keduanya meneliti strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian lapangan. Mereka berbeda karena penelitian ini bertujuan untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan Murabahah, sementara penelitian ini lebih fokus pada menarik minat nasabah pada pembiayaan Murabahah.

5. Ersya Intan Rahayu, 2020. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tasbih Haji pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang”. Skripsi, Jurusan

²⁰ Septia nur kholifah, penerapan strategi pemasaran terhadap minat nasabah dalam pembiayaan murabah, (Skripsi: IAIN Metro), 2020, 6.

Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Hasil penelitian yaitu Bank sumsel babel syariah telah melakukan kegiatan promosi melalui segala saluran media khususnya untuk produk gabungan tasbih haji. Hal tersebut telah dibuktikan berdasarkan data-data yang telah disajikan dan termasuk seluruh aspek yang terawat dalam strategi pasar bauran pemasaran (marketing mix). Dalam hal promosi baik itu dari segi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, maupun Penjualan pribadi, para responden sebagai nasabah lebih banyak terekspos Dengan promosi produk tabungan tasbih haji, promosi melalui reputasi Bank Sumsel Babel Syariah yang memiliki jaringan luas, cabang dimana-Mana, dan mudah dijangkau.²¹

Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, dan juga menggunakan penelitian *field research*. Perbedaannya adalah pada produk yang dipasarkan disini tabungan tasbih haji dan juga pada tempatnya yang dilakukan oleh peneliti disini Haji pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang. Sedangkan dalam penelitian ini tentang tabungan mudharabah di Lembaga KSPP Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo.

6. Nurfadillah, 2021, dalam skripsinya yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT.

²¹ Ersan Intan Rahayu, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tasbih Haji, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah), 2020, 10.

BPRS Berkah Dana Fadhlillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

Dari hasil penelitian bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan Qurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah sebagai berikut menggunakan marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan menggunakan sistem targeting. Kendala yang dihadapi yaitu promosi yang kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung. Dalam tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah secara keseluruhan telah sesuai syarat.²²

Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Perbedaannya adalah pada bauran pemasarannya menggunakan 4P dan juga tentang tabungan qurban. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 7P dan juga tentang tabungan mudharabah.

7. Siska Mona Sari, 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan

²² Nurfadillah, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban, (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau), 2021, 6.

Teknik pengumpulan data kepustakaan dan lapangan melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian adalah PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan kegiatan kehumasan secara langsung dan tidak langsung dalam rangka peluncuran produk tabungan idaman. Sosialisasi langsung mempromosikan produk ini di sekolah-sekolah bertujuan untuk mengedukasi siswa tentang sosialisasi tabungan, sehingga siswa menjadi tertarik dan tertarik untuk menggunakan produk ini. Sedangkan komunikasi tidak langsung menggunakan website, pamflet, dan lain-lain.²³

Penelitian ini serupa karena keduanya mempelajari strategi pemasaran untuk produk tabungan. Penelitian sebelumnya berkonsentrasi pada strategi pemasaran 4P untuk produk tabungan impian, sementara penelitian saat ini berkonsentrasi pada strategi pemasaran produk tabungan mudharabah untuk meningkatkan jumlah nasabah.

8. Nuryadi Akbar, 2022 dengan judul “Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dan analisis swot pada produk tabungan haji di BSM KCP Sudirman, Bogor. Metode yang digunakan yaitu kualitatif, dan data sekunder dari naskah, catatan, dokumen dll. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menggunakan segmentasi secara khusus, dari segi daerah atau wilayah, segi usia, segi status nasabah, dan menargetkan

²³ Siska mona sari, analisis strategi pemasaran 4p terhadap produk tabungan impian, (Skripsi: UIN Ar-Raniry), 2021, 13.

dalam tabungan haji mabrur tersebut.dan mensosialisasikan produknya kepada masyarakat.²⁴

9. Isnawati, 2022, dalam skripsinya yang berjudul Peran dan strategi marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank syariah Mandiri KCP panakukang kota makassar. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran marketing finance pada Bank Panakukang KCP Syariah Mandiri Kota Makassar merupakan bagian penting terhadap kinerja bank syariah. Sebab, peran *marketing finance* atau *financial officer* merupakan bagian dari pihak yang berurusan langsung. Begitu pula dengan nasabah yang menyimpan dananya di bank. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri mengkaji tentang strategi pemasaran Produk Tabungan Mudarabah (Produk Tabungan Teguh) untuk meningkatkan jumlah nasabah Lembaga Syariah KSPP BMT Bungatan Jawa Timur Baru Cabang Situbondo. Persepsi yang didapat dengan mempertimbangkan pengetahuan strategi.²⁵

10. Maria Nurhayaty, 2022, Dalam Jurnalnya yang berjudul Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis.

²⁴ Nuryadi Akbar, “Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah”. (Skripsi: UIN Ar-Raniry) 2022, 5.

²⁵ Isnawati, Peran dan strategi marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank syariah Mandiri KCP panakukang kota makassar, (UIN AR-RANIRY), 2022, 5.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran (Marketing Mix) diterapkan dengan bauran pemasaran 7P yaitu: produk, Price (Harga), Place (Tempat), Promosi, Proses, Physical Evidence (Bukti Fisik), Pelaku Usaha dengan Menggunakan Strategi 7P ini Konsumen lebih mengenal produk galendo dan lebih tertarik untuk membeli produk galendo tersebut. Akhirnya dengan memakai strategi tersebut yang mana dapat mempertahankan kualitas pelayan supaya volume omset penjualan PD RASA GALENDO kedepannya lebih meningkat.²⁶

Salah satu persamaan penelitian ini adalah bahwa keduanya mempelajari strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran 7P dan produknya, tabungan mudharabah (tabah), sedangkan penelitian sebelumnya lebih fokus pada strategi mix marketing Produk PD RASA GALENDO Kabupaten Ciamis.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	.Wanti Ningsih, 2020,	Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro (Studi Kasus Di Bank BRI Syariah KCP Metro).	Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti Tentang Strategi pemasaran suatu produk dan sama-sama	Perbedaannya pada penelitian terdahulu lebih fokus pada Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan

²⁶ Maria Nurhayaty, Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD RASA GALENDO Kabupaten Ciamis. (Jurnal Media Teknologi:Teknik Sipil UNIGAL (Universitas Galuh) Ciamis, 2022, 4.

			menggunakan Bauran pemasaran 7P Yaitu place, product, price, promotion, People, Process, Physical evidence serta juga adanya pelayanan sistem jemput Bola.	Usaha Mikro. Sedangkan pada penelitian yang sekarang fokus pada strategi pemasaran produk Tabungan mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2	M.Azmi Syahputra, 2020	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan di PT BPRS Gebu Prima Medan	Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.	Perbedaannya yaitu pada strategi yang digunakan disini menggunakan 4P, Sedangkan dalam penelitian 7P 1C.
3	Rachmad Arif Darmawan, 2020	Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya –Mas Mansur	Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah dan juga sama-sama menggunakan strategi 7P.	Perbedaannya adalah pada tempat yang dilakukan oleh peneliti disini di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Sedangkan dalam penelitian ini di Lembaga KSPP Syariah BMT NU JATIM cabang bungatan Situbondo
4	Septia Nur Kholifah, 2020	Penerapan Strategi	Adapun persamaan	Perbedaannya adalah lebih

		<p>Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabah Di PT.BPRS Lampung Timur</p> 	<p>dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan jenis penelitian <i>field research</i>.</p>	<p>fokus untuk menarik minat nasabah pada produk pembiayaan murabahah. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu untuk meningkat jumlah nasabah pada produk tabungan mudharabah.</p>
5	Ersa intan Rahayu tahun 2020	<p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Tasbih Haji pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang</p>	<p>Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dan juga menggunakan penelitian <i>field research</i>.</p>	<p>Perbedaannya adalah pada produk yang dipasarkan disini tabungan tasbih haji dan juga pada tempatnya yang dilakukan oleh peneliti disini Haji pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang. Sedangkan dalam penelitian ini tentang tabungan mudharabah di Lembaga KSPP Syariah BMT NU JATIM</p>

				Cabang bungatan Situbondo
6	Nur Fadilah tahun 2021	Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan kurban di PT. BPRS Berkah Dana Fadhillah menurut tinjauan ekonomi islam	Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu sama2 meneliti tentang strategi pemasaran tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.	Perbedaannya adalah pada bauran pemasarannya menggunakan 4P dan juga tentang tabungan qurban. Sedangkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan 7P dan juga tentang tabungan mudharabah.
7	Siska mona sari tahun 2021	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran	Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu lebih fokus Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian. Sedangkan pada Penelitian yang sekarang fokus pada strategi pemasaran produk tabungan mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah.

8	Nurvadi Akbar tahun 2022	Tinjauan terhadap strategi pemasaran pada tabungan haji dalam akad mudharabah	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Perbedaan dalam penelitian disini, yaitu dalam pembahasan marketing mix, kalo disini marketing mix di jurnal disini dibahas secara umum, namun penulis membahas marketing mix secara umum dan membahas secara syariah. Dan beda dalam produk serta objek penelitiannya
9	Ismawati tahun 2022	Peran dan strategi marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank Syariah Mandiri KCP panakukang kota makasar	Adapun persamaan penelitian disini, sama-sama membahas tentang strategi pemasaran secara umum	Perbedaan dalam penelitian ini, yaitu beda dalam produk dan objek yang diteliti, serta beda dalam topik pembahasan karena yang dibahas disini hanya strategi pemasaran, sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran marketing funding.

10	Maria Nurhayaty, 2022,	Strategi Mix Marketing (<i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence</i>) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran	Perbedaan dalam penelitian ini, yang berbeda dalam produk dan objek yang diteliti.
----	------------------------	---	--	--

Sumber: *Diolah Oleh Peneliti 2025*

Dari data penelitian terdahulu diatas, terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, dalam hal objek penelitian, metode penelitian, fokus permasalahan serta sistem pengupahan yang dijalankan, dalam penelitian ini selain membahas mengenai strategi pemasara dalam menarik minat masyarakat, juga membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo. Oleh karena itu, penelitian ini menarik untuk didiskusikan.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai persepektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus tujuan penelitian. Posisi teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai persepektif atau analisis.²⁷

²⁷ Tim penyusun, Pedoman Karya Tulis Ilmiah (Jember: IAIN Jember, 2020), 46

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, dan alokasi pemasaran.²⁸

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, karena potensi untuk menjual proposisi terhadap para jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu.²⁹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatuh dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁰

Strategi dapat di definisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manager

²⁸ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media perkasa 2019), 3.

²⁹ Triweda Raharjo, *Penguatan Startegi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis kemitraan Desa Wisata*. (Surabaya: CV. Jakad Publisng). 2019, 41.

³⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan Strategi*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 168.

memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak di terapkan.³¹

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arah pada upaya pemasaran pada setiap saat, pada tingkat apa pun, dalam situasi apa pun, atau untuk atribut apa pun, terutama sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan lingkungan yang selalu terjadi. kondisi kompetitif. Itu saja. Oleh karena itu, pengambilan keputusan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan dan analisis internal, melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perusahaan values dari inisyator kepada Stakholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip AL-QUR'AN dan HADIST menurut kartanajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran, dari seorang produser, atau sau perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajara islmi.

³¹ Siti Nur Azizatul Lutfyah, "Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (Sdgs) Dalam Peningkatkan Kesejahteraan", Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah, Vol 3 No 2 (2022).

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari sesuatu ini saitor kepada Stakholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.³²

Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu intraksi atau dalam proses suatu bisnis, makan bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

3. Pentingnya Pemasaran Islam

Pemasaran dalam Islam harus dilakukan dengan semangat beribadah kepada ALLAH SWT dan dilakukan seoptimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau agama. Menurut hadis berikut, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam agama Islam:

Dari Anas bin Malik, dari Rasulullah Saw. Bersabda: “Barang siapa yang ingin dilampangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilatur rahmi.” (HR, Muslim, Abu Daud, dan Ahmad).³³

³² Siti Maroah, Buku Ajar Marketing Syariah, Depok: PT Kharisma Putra Utama 2019, 124.

³³ Tati Handayani & Muhammad anwar Fathoni, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam, (Yogyakarta: CV Budi Utama 2019), 24.

Hadist tersebut menunjukkan bahwa seorang muslim harus melakukan silaturahmi dan mencari rezeki yang halal dari ALLAH SWT. Dan ALLAH SWT akan memberikan rezeki kepada mereka yang selalu menyambung silaturahmi satu sama lain. Dalam transaksi jual beli Islam, pertemuan langsung terjadi karena akan tercipta persaudaraan antara penjual dan pembeli. Kedua belah pihak akan secara teratur membantu satu sama lain dan bekerja sama untuk membantu satu sama lain baik secara sukarela maupun dengan imbalan dalam hal distribusi. Silaturahmi dapat didefinisikan dengan menyebarkan informasi, berkomunikasi, dan membangun jaringan. Produsen harus memasarkan produk mereka agar dikenal oleh khalayak ramai sehingga lebih banyak orang yang akan mengenal dan membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa silaturahmi adalah salah satu pendekatan pemasaran yang paling sesuai dan sesuai dengan aturan Islam.

4. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum tujuan pemasaran syariah adalah:

- a. Memungkinkan pelanggan berulang kali membeli barang yang ditawarkan.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui beragam layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan.
- c. Maksimalisasi pilihan (diversifikasi produk) dalam artian perusahaan menawarkan berbagai jenis produk dan memberikan pilihan yang beragam kepada konsumen.

- d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

5. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Konsep pemasaran adalah filosofi perusahaan di mana keinginan untuk pemasaran menjadi syarat utama perusahaan, itu adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi dengan lebih efektif daripada pesaingnya dengan menggabungkan dan menentukan harga aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perusahaan dalam bidang produksi, keuangan, dan pemasaran berusaha untuk mengetahui keinginan masyarakat dan memenuhinya dengan keuntungan.³⁴

6. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan.

Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Mc. Philip Kotler yang merumuskannya menjadi 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam perkembangannya, karena dianggap terlalu sempit untuk pemasaran jasa maka bauran pemasaran ditambah dengan

³⁴ Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty 2005), 10

empat unsur lainnya, yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*, *Customer Service*.

a. *Product*

Product merupakan bentuk penawaran jasa yang ditunjukkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk dapat berupa apapun, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Karena produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen.

b. *Price*

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya. Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Harga adalah faktor kunci yang dapat membentuk keyakinan konsumen.

Tujuan strategi penetapan harga atas barang ataupun jasa yang dihasilkan produsen antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimal.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan.
- 3) Mengurangi persaingan antar perusahaan jasa sejenis.

4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

c. *Place*

Ini berkaitan dengan lokasi produk tersedia untuk pelanggan dari pasar sasaran, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang diinginkan ketika mereka ingin membeli. Keputusan tentang lokasi yang akan digunakan juga melibatkan pertimbangan tentang bagaimana layanan yang diberikan kepada pelanggan di lokasi tersebut.

d. *Promotion*

Bauran promosi tradisional terdiri dari berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, direct selling dan personal selling.

Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke pasar sasarannya dalam langkah memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian. Promosi yang baik adalah promosi yang sesuai atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen karena sebaik apapun manfaat dari jasa yang ditawarkan perusahaan jika konsumen tidak mengenal produk tersebut, konsumen tentu tidak akan melakukan pembelian.

Ada lima variabel yang terdapat dalam bauran promosi yaitu personal selling, mass selling, promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat.

- 1) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi dalam bentuk periklanan dan publisitas untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan.
- 5) *Word of Mouth* merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Konsumen akan bercerita kepada pelanggan lain mengenai hasil dari pengalamannya dari interaksinya pada jasa. Positif atau negatifnya komunikasi Word of Mouth akan berpengaruh pada luasnya pengguna jasa.

e. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas setiap karyawan melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan, serta penilaian kinerja karyawan untuk memastikan keberhasilan penyampaian jasa kepada para konsumen.

f. *Physical Evidence*

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisiki ini sangat mempengaruhi image suatu jasa wisata, dimana dari bukti fisik, konsumen akan mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain.

g. *Process*

Process, merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact-services*, yang sering juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh dengan cara staff melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

h. *Customer Service*

Merupakan layanan atau keperdulian yang terima konsumen selama dan setelah pembelian. Tugas customer service meliputi penerimaan order/pesanan barang, menjawab pertanyaan-pertanyaan atau memberikan informasi, dan penanganan keluhan-keluhan yang

berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana bentuk interaksi ini bisa bermacam- macam, bisa melalui telepon, surat, atau tatap muka langsung.³⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah perpeduan dari unsur produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik, kemudahan atas akses dan ambience jasa, orang yang memiliki pengetahuan (pemahaman) atas jasa yang di tawarkan yang mampu melayani pelanggan serta dirancang untuk digunakan perusahaan demi mencapai tujuan pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang ditujuh.

7. Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Kepuasan pelanggan merupakan konsep dalam sentral wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensinya kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.³⁶

Meningkatnya kepuasan pelanggan dapat menghasilkan peningkatan penjualan dalam jangka panjang dan jangka pendek, serta peningkatan pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang. Untuk sementara waktu, Ketidakpuasan pelanggan membawa sejumlah risiko, seperti pemberhentian atau protes dari lembaga konsumen, complain

³⁵ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta:CV. Bildung Nusantara 2019), 43.

³⁶ Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra, Strategi Pemasaran Edisi 4, (Yogyakarta: CV, Andi 2012), 54.

pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi pesaing, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bias membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan atau produk jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah.

Modifikasi bias dilakukan untuk memperbaiki kinerja produk dan jasa. Sehingga masalah serupa tidak bakal terulang dimasa datang. Sementara kepuasan pelanggan bias membantu perusahaan dalam memperkuat posisi bersaing produknya melalui segmentasi.

a. Kualitas Layanan

Secara sederhana, kualitas bias diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bias didefinisikan, observasi dan diukur).

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.³⁷

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan suatu produk, dan strategi pemasaran dapat bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan salah satu aset paling berharga dalam dunia bisnis adalah pelanggan, tanpa mereka, tidak mungkin bagi bisnis untuk berkembang dan bertahan. Oleh karena itu, manajemen bisnis

³⁷ Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra, Strategi Pemasaran Edisi 4, (Yogyakarta: CV, Andi 2012), 74.

menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.³⁸

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap atau perilaku yang menjadi motivasi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perusahaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang kali dengan konsisten yang tinggi, tetapi mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.³⁹

c. Pentingnya Membangun Kebutuhan dan Keinginan Nasabah

Perkembangan sosial budaya, khususnya gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku nasabah. Terjadinya pergeseran nilai-nilai budaya, seperti pentingnya nilai waktu, kemudian, dan kecepatan menyebabkan nasabah memilih bank yang mampu memberikan layanan yang cepat dan praktis. Sehingga bank syariah perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah untuk mencapai tujuan perusahaan yang baik.

Yang mana kebutuhan adalah sesuatu keadaan yang dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan disini adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan pemerintahan adalah keinginan akan

³⁸ Nurul setianingrum, Windu adi saputra, Ahmad Abil Musyarrof ,Implementasi Marketing Untuk Mempertahankan loyalitas wisatawan di Taman Botani Sukorambi, “Jurnal Multidisiplin Ilmu” Vol 2 No 3, 2024

³⁹ Fauzan, manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019), 2.

produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.⁴⁰

d. Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Nasabah

Hubungan jangka panjang dengan nasabah sangatlah penting bagi perusahaan dalam keadaan saat ini. Bank akan royal kepada nasabah jika nasabah puas. Kepuasan nasabah akan dibentuk oleh kinerja bank yang sesuai dengan harapan nasabah. Bank dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

Bagaimana agar bank dapat memuaskan nasabahnya? Ada banyak kajian yang membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti kedekatan pelanggan dengan pegawai dan kredibilitas pegawai. Bank juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan jika mereka dapat menggunakan pemasaran interaktif. Marketing interaktif ini menyaratkan adanya pemasaran internal yang berjalan dengan baik.

8. Produk Tabungan Mudharabah

a. Pengertian Mudharabah

Mudharabah merupakan salah satu transaksi pembiayaan yang menggunakan prinsip syariah, serta digunakan oleh perbankan syariah dalam melakukan transaksi pembiayaan, yang dilaksanakan oleh para pihak berdasarkan kepercayaan. Kepercayaan atau trust adalah unsur yang sangat penting dalam melakukan transaksi pembiayaan

⁴⁰ Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank Diera Global, (Jakarta: Prenada Media 2017), 7.

mudharabah, yaitu kepercayaan dari shahibul mal kepada mudarib. Kepercayaan merupakan unsur terpenting karena dalam transaksi mudharabah, shahib al-mal tidak boleh meminta jaminan atau agunan dari mudarib dan tidak boleh ikut campur di dalam pengelolaan proyek atau usaha yang notabene dibiayai dengan dana shahib al-mal tersebut.⁴¹

Al-mudharabah adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100% yang disebut dengan shahibul maal, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha, disebut dengan mudharib. Bagi hasil dari usaha yang dikerjasamakan dihitung sesuai dengan nisbah yang disepakati antara pihak-pihak yang bekerja sama.⁴²

Menurut Mazhab Syafi'i, definisi mudharabah yaitu pemilik modal menyerahkan sejumlah uang kepada pengusaha untuk dijalankan dalam suatu usaha dagang dengan keuntungan menjadi milik bersama antara keduanya.

1) Jenis-Jenis Mudharabah diantaranya yaitu:

a) Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah muthlaqah merupakan akad perjanjian antara dua pihak yaitu shahibul maal dan mudharib, yang mana shahibul maal menyerahkan sepenuhnya atas dana yang di investasikan kepada mudharib untuk mengelola usahanya sesuai dengan

⁴¹ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, Cet. ke-1, h. 294.

⁴² Ismail Malik, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana 2011), 83.

prinsip syariah. Shahibul maal tidak memberikan batasan jenis usaha, waktu yang diperlukan, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang dilakukan. Shahibul maal memberikan kewenangan yang sangat besar kepada mudharib untuk menjalankan aktivitas usahanya, asalkan sesuai dengan prinsip syariah islam.

b) Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah muqayyadah merupakan akad kerja sama usaha antar dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (shahibul maal) dan pihak kedua sebagai pengelola dan (mudharib). Shahibul maal menginvestasikan dananya kepada mudharib, dan memberi batasan atas penggunaan dana yang di investasikannya. Batasannya antara lain tentang: tempat dan cara berinvestasi, jenis investasi, Objek investasi, dan jangka waktu.⁴³

c) Mudharabah musytarakah

Mudharabah musytarakah yaitu jenis mudharabah di mana pengelola dana menyertakan modal dananya dalam kerja sama investasi. Yang artinya di awal kerja sama, akad yang disepakati adalah akad mudharabah dengan modal 100% dari pemilik dana, setelah berjalannya operasi usaha dengan pertimbangan tertentu dan kesepakatan dengan pemilik dana,

⁴³ Ismail Malik, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana 2011), 86.

pengelola dana ikut menanamkan modalnya dalam usaha tersebut. Jenis mudharabah seperti ini yaitu perpaduan antara akad mudharabah dan akad musyarakah.

2) Syarat-syarat Mudharabah

- a) Modal harus berupa satuan atau alat tukar uang (naqd).
- b) Modal yang diserahkan harus jelas dan diketahui.
- c) Keuntungan antara pengelola dan pemilik modal harus ditentukan dan diketahui, seperti setengah, seperempat, sepertiga, dan seterusnya.
- d) Mudharabah harus bersifat tak terbatas (muthlaqah). Artinya, pemodal tidak boleh membatasi pengelola modal dalam menjalankan perniagaan, baik terkait tempat, jenis barang, dan waktu perniagaan. Pendapat ini dikemukakan oleh madzhab Asy-Syafi'i dan Maliki. Adapun menurut madzhab Abu Hanifah dan Ahmad, mudharabah tidak harus disyaratkan bersifat muthlaqah.⁴⁴

b. Aplikasi Dalam Perbankan

Akad mudharabah sering digunakan untuk produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Tetapi pada penghimpunan dana, akad mudharabah diterapkan pada.⁴⁵

⁴⁴ Ahmad Tirmidzi et al., Ringkasan Fiqih Sunnah Sayyid Sabiq, Jakarta: Pustaka AlKautsar, 2013, h.812.

⁴⁵ Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik, 2021 h. 97.

- 1) Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, deposito biasa dan sebagainya.
- 2) Deposito spesial (special investment), di mana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya murabahah saja atau ijarah saja.

Adapun pada sisi pembiayaan, mudharabah diterapkan untuk:

- a) Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.
- b) Investasi khusus, disebut juga mudharabah muqayyadah, di mana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh shahibul maal.

c. Manfaat Mudharabah

Dalam perbankan mudharabah mempunyai beberapa manfaat diantaranya:

- 1) Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- 2) Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank sehingga bank tidak akan pernah mengalami negative spread.
- 3) Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan cash flow/ arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah.

- 4) Bank lebih selektif dan hati-hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang konkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- 5) Prinsip bagi hasil dalam mudharabah ini berbeda dengan prinsip bunga tetap di mana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

d. Pengertian Tabungan Mudharabah

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

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

e. Konsep Bagi Hasil Dalam Produk Penghimpunan Dana

1) Konsep Bagi Hasil

Bagi hasil adalah pembagian atau hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak lembaga keuangan syariah. Dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atau usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian hasil usaha dalam perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan.

2) Landasan Syariah

AL-QUR'an dalam QS. AL Imran: 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بَرِبَةً وَتَتَّقُوا
 اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba jangan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

3) Metode Bagi Hasil

- a) *Revenue sharing* yaitu bagi hasil yang akan di distribusikan dihitung dari total pendapatan bank sebelum dikurangi dengan biaya-biaya bank.
- b) Profil saring adalah bagi hasil yang dihitung dari pendapatan setelah dikurangi biaya pengelolaan dana / pendapatan netto.

4) Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

Pembagian hasil atau usaha dapat di aplikasikan dengan model bagi hasil. Bagi hasil yang diterima atas hasil usaha, akan memberikan keuntungan bagi pemilik model yang menempatkan dananya dalam kerja sama usaha. Bunga juga memberikan keuntungan kepada pemilik dana atau investor. Namun keuntungan yang di peroleh pemilik dana atas bunga tentunya berbeda dengan keuntungan yang diperoleh dari bagi hasil. Keuntungan yang berasal dari bunga sifatnya tetap tanpa memperhatikan hasil usaha pihak yang di biyai sebaliknya keuntungan yang berasal dari bagi hasil akan berubah mengikuti hasil usaha pihak yang mendapatkan dana. Dengan sistem bagi hasil, kedua pihak antara pihak investor dan pihak penerima dana akan menikmati keuntungan dengan pembagian yang adil.⁴⁶

⁴⁶ Drs. Ismail, MBA., Perbankan, Gramedia widiasarana Indonesia 2020 h. 23

5) Faktor yang mempengaruhi bagi hasil di bank syariah

Kontrak mudharabah adalah suatu kontrak yang dilakukan oleh minimal dua pihak. Tujuan utama kontrak ini adalah memperoleh hasil investasi. Besar kecilnya hasil investasi dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor pengaruh tersebut ada yang berdampak langsung dan ada yang tidak langsung.

a) Faktor langsung

Investment rate, jumlah dana yang tersedia, dan nisbah bagi hasil (profit sharing ratio).

b) Faktor tidak langsung

1) Penentuan butir butir pendapatan dan biaya mudharabah.

2) Bank dan nasabah melakukan share dalam pendapatan dan biaya.

3) Jika semua biaya di tanggung bank, maka hal ini di sebut revenue shaing

4) Kebijakan akunting prinsip dan metode akuntansi

9. Pengertian Baitul Maal Wa-Tamwil (BMT)

Baitu Maal Wa-Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu, Bayt Maal Wa-Tanwil (BMT). BMT berfokus pada pengembangan usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong menabung dan mendukung pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT dapat menerima zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan

peraturan dan amanahnya. Didirikan oleh kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), BMT adalah lembaga ekonomi dan keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal.⁴⁷



⁴⁷ Ahmad Hasan Ridwan, Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil, (CV. Pustaka Setia 2013), 23.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif karena dalam penelitian ini nantinya akan menghasilkan data yang bersifat deskriptif atau berupa kata-kata yang tertulis.⁴⁸ Penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif yang pada prinsipnya ingin memberikan, menerangkan, mendiskripsikan secara kritis, atau menggambarkan suatu fenomena, suatu kejadian, atau suatu interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari dan menemukan makna (meaning) dalam konteks yang sesungguhnya (natural setting).⁴⁹

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). *Field research* juga dapat diartikan sebagai pendekatan kualitatif atau mengumpulkan data kualitatif, namun titik tekannya bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan yang alamiah.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang diasumsikan terjadi masalah yang akan diteliti oleh peneliti. Peneliti melakukan penelitian dilingkungan Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo.

⁴⁸ M.F.Hidayatullah, "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT.ID". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, no.1 (Juli 2023)

⁴⁹ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (CV. Pustaka Setia 2013), 23.

Alasan peneliti karena di BMT NU Cabang Bungatan setiap tahunnya terus meningkat, di tabungan mudharabah (TABAH).

C. Subyek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi dan kondisi hal tersebut. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.⁵⁰

Dalam penelitian ini informan yang terlibat dan mengetahui keadaan sosial yang dikaji adalah:

1. Ushulur ro'yi Selaku Kepala Cabang KSPP. SYARIAH BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo
2. Wasilatur Rahma Selaku Staff Bagian Keuangan dan Administrasi Umum KSPP. SYARIAH BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo
3. Ahul Afif Selaku Bagian Tabungan KSPP. SYARIAH BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo
4. Arifandi Firdaus Selaku Bagian Marketing KSPP. SYARIAH BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo
5. Para Pihak Yang Dibutuhkan Dalam Penelitian ini,

D. Teknik Pengumpulan Data

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang standar, data yang ditetapkan. Metode yang

⁵⁰ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), 216.

digunakan untuk mengumpulkan berbagai macam data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Observasi

Observasi adalah Teknik yang peneliti lakukan untuk memperoleh data empiris yang akurat dengan mencatat perilaku, interaksi, serta situasi yang terjadi di lapangan secara sistematis. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas subjek penelitian, atau non-partisipatif, di mana peneliti hanya sebagai pengamat. Dengan demikian, observasi berfungsi sebagai alat penting dalam memahami fenomena sosial, budaya, atau perilaku dalam penelitian kualitatif.⁵¹

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.⁵²

Sistem wawancara yang digunakan dalam proses wawancara ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara jenis ini dapat dikategorikan sebagai jenis wawancara mendalam dan pelaksanaannya jauh lebih bebas. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan ide-ide dan pandangan tentang permasalahan yang diteliti secara terbuka sehingga peneliti hanya

⁵² Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 155.

perlu mendengarkannya dengan teliti dan mencatat informasi yang disampaikan.

- a) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Produk Tabungan Mudharabah yang dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo dalam memasarkan Tabungan Mudharabah.
- b) Untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor dalam meningkatkan jumlah nasabah dari strategi pemasaran di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Bungatan Situbondo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

3. Dokumentasi

Data dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini berupa Informasi dalam bentuk catatan sebagai berikut :

- a. Sejarah berdirinya KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Bungatan Situbondo.
- b. Visi dan Misi KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Bungatan Situbondo.
- c. Struktur Organisasi KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Bungatan Situbondo.
- d. Dokumentasi lain yang berhubungan dengan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Bungatan Situbondo yang relevan diperoleh dari berbagai sumber yang dilakukan validitasnya dalam memperkuat analisis objek pembahasan.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yaitu memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran produk tabungan Mudharabah dalam meningkatkan jumlah nasabah dan apabila data tersebut sudah terkumpul keseluruhannya maka kemudian peneliti melakukan analisis data.

Berikut uraian mengenai proses analisis data ialah sebagai berikut:⁵³

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, reduksi data dengan mengidentifikasi dan mengklarifikasikan data tentang bagaimana strategi yang digunakan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah penelitian untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah merancang dengan berkesinambungan terhadap deret, kolom-kolom sebuah matrik untuk data kualitatif dan memutuskan jenis dan bentuk data yang harus dimasukkan dalam laporan selama memperoleh data lapangan.

3. Kesimpulan

Langkah ketiga setelah melakukan penyajian data adalah pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan hasil penelitian harus

⁵³ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 148.

Menghasilkan jawaban dari fokus penelitian yang sudah ditentukan Sebelumnya. Kesimpulan ini merupakan temuan baru yang sebelumnya Belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran objek Yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi Jelas. Kesimpulan ini digunakan untuk memperjelas dari rumusan Masalah.

F. Keabsahan Data

Validitas data atau keabsahan data merupakan derajat ketepatan antara Data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan Oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak Berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang Sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Adapun untuk menguji validitas data peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah Mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber adalah Mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁴

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan Dilakukan peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, Penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan. Adapun tahapan- Tahapan tersebut sebagai berikut:⁵⁵

⁵⁴ Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 274

⁵⁵ Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 76.

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan peneliti adalah:

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rancangan penelitian
- c. Mengurus perizinan untuk melakukan penelitian
- d. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pelaksanaan lapangan dilakukan setelah persiapan penelitian. Dianggap telah matang. Tahap pelaksanaan lapangan dimulai dari peneliti Mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan menggunakan teknik Observasi, wawancara, dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang Berkaitan dengan judul yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3. Tahap analisis data atau interpretasi data

Pada tahap ini merupakan tahap penyelesaian atau tahap akhir dari Sebuah penelitian. Dimana pada tahap ini, peneliti menyusu data yang Telah dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku Di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS JEMBER).

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo

KSPP Syariah BMT NU Cabang Bungatan lahir berangkat dari sebuah keprihatinan atas kondisi masyarakat Situbondo pada umumnya dan masyarakat kecamatan Bungatan pada khususnya dimana tingkat kesejahteraan masyarakat yang tidak stabil padahal masyarakat Bungatan memiliki etos kerja cukup tinggi.

Menghadapi kenyataan yang tidak merata, pengurus MWC NU Bungatan menjadi prihatin dan merasa perlu memikirkan perekonomian masyarakat. Pada tanggal 12 Januari 2015, pengurus NU Bungatan MWC akhirnya memutuskan untuk merancang program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Berbagai gagasan yang muncul dalam diskusi memunculkan banyak permasalahan lain, sehingga setiap pertemuan seringkali tidak mampu merumuskan kesimpulan konkrit mengenai langkah apa yang harus diambil untuk mendukung perekonomian masyarakat. Faktor utama yang menyulitkan pembahasan adalah MWC NU Bungatan mempunyai kemampuan finansial.⁵⁶

MWC NU Bungatan dan Pengurus Direksi KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur mencapai kesepakatan kerjasama. Untuk mendirikan Lembaga

⁵⁶ Buku Pedoman KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

Keuangan Baitul Mal wa Tamwil (BMT) di bawah naungan MWC NU Bungatan, pengurus cabang NU Situbondo tidak setuju. PC NU Situbondo memiliki banyak alasan untuk keberatan. Salah satunya adalah trauma masa lalu lembaga keuangan, yang akhirnya menyebabkan uang masyarakat disalahgunakan.

Akhirnya, lembaga keuangan syariah KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo diresmikan pada tgl 16 Mei 2016. Ini dimulai dengan mencari lokasi, melakukan survei tentang prospek lokal, membangun kantor, memilih manajer, menjalani proses perjanjian dinas koperasi, dan mengikuti pelatihan manajer.

2. Visi dan Misi KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan yang berkesinambungan menuju terbentuknya 128 kamtor cabang dengan aset 1,8 Triliun pada tahun 2028;
- 2) Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan amanah sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi

dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah;

- 3) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang amanah dan profesional dengan memiliki integritas dan loyalitas;
- 4) Memperkuat keunggulan pelayanan, kinerja dan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan sesuai manajemen berbasis kehati-hatian;
- 5) Memperkuat kepedulian anggota serta sinergi ekonomi antar anggota dan umat;
- 6) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah sesuai Ahlul sunnah wal Jama'ah an nahdliyah secara muni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang amanah dan berkah;
- 7) Mengoptimalkan penghimpunan dan penyaluran infaq, shodaqoh dan waqaf;
- 8) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada Anggota dan Umat dengan berbasis dana Tamwii dan Maal;
- 9) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada anggota, umat dan lingkungan sesuai jati diri Nahdlatul Ulama.⁵⁷

3. Motto KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Sirubondo

Motto BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan yakni:

⁵⁷ Dokumentasi BMT NU Cabang Bungatan, 24 Desember 2024

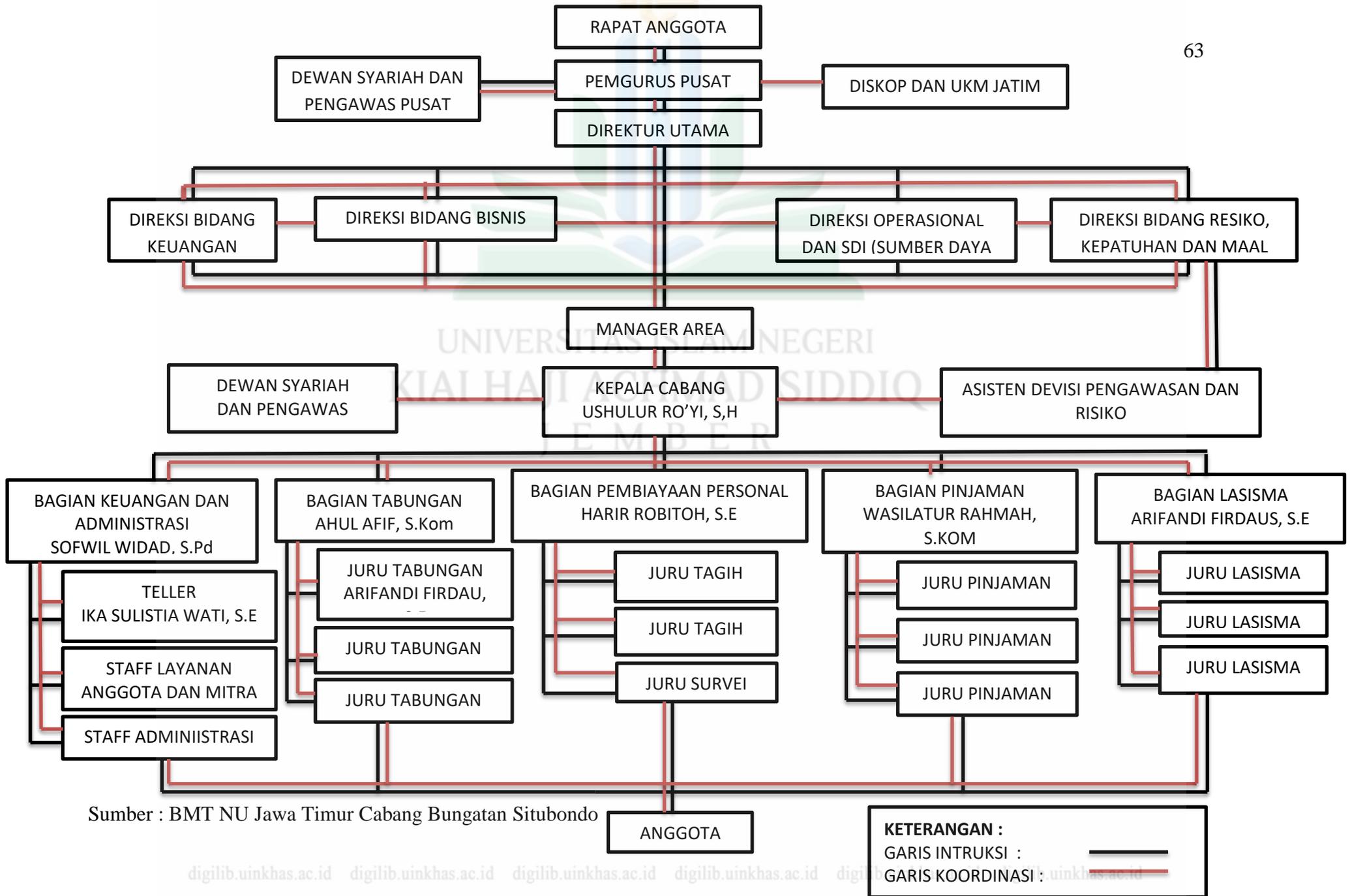
- a. Menebar Manfaat
- b. Berbagi Keuntungan

4. Tujuan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo

Tujuan didirikannya BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo

- a. Memanfaatkan prinsip syariah yang amanah dan berkeadilan untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi umat.
- b. Berdasarkan prinsip syariah, mengembangkan ekonomi umat melalui usaha mikro, kecil, dan menengah.
- c. Meningkatkan pemahaman masyarakat
- d. Meningkatkan keinginan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan BMT NU Cabang Bungatan.

5. Struktur Pengelola KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo



Sumber : BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo

KETERANGAN :
 GARIS INTRUKSI : —
 GARIS KOORDINASI : —

BAGIAN STAFF	NAMA
Kepala Cabang	Ushulur Ro'yi, S.H
Bagian Keuangan dan Administrasi	Sofwil Widad, S.Pd
Bagian Tabungan	Ahul Afif, S.Kom
Bagian Pembiayaan Personal	Harir Robitoh, S.E
Bagian Pinjaman	Wasilatur Rahmah, S.Kom
Bagian Lasisma	Arifandi Firdaus, S.E
Teller	Ika Sulistia Wati, S.E

Sumber: Data Diolah 2024

6. Prinsip dan Etika Bisnis KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo

a. Prinsip Ekonomi BMT NU Cabang Bungatan Situbondo

- 1) Kekayaan merupakan amanah dari Allah SWT dan tidak dapat dimiliki secara mutlak.
- 2) Manusia diberikan kebebasan untuk bermuamalah selama tidak melanggar ketentuan.
- 3) Manusia merupakan khalifah dan pemakmur dimuka bumi.
- 4) Penghapusan praktik riba.
- 5) Penolakan terhadap monopoli.

b. Etika Bisnis di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo

- 1) Jujur, giat dan ikhlas.
- 2) Amanah dan adil.
- 3) Profesional (ihsan).
- 4) Saling bekerja sama (Ta'awun)
- 5) Sabar dan Tabah.

7. Letak Geografis KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo

BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo terletak ditempat yang strategis, tepat di selatan pasar Bungatan yakni Jl. Raya Pasir Putih Desa Bungatan, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo. Dan berdekatan pemukiman masyarakat.

8. Budaya Kerja KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo

- a. Shiddiq
- b. Amanah
- c. Fathonah
- d. Tabligh
- e. Istiqomah.⁵⁸

9. Job Description KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo

a. Kepala Cabang

- 1) Memastikan terlaksananya baik kepada pelayanan yang memuaskan kepada mitra atau anggota.
- 2) Memantau, merealisasikan dan mengusahakan limit BMPP dan limit kas.
- 3) Mencari alternatif sumber dana tambahan.
- 4) Membantu tugas-tugas bagian.

⁵⁸ Dokumentasi, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

- 5) Memeriksa kas akhir pekan.
- 6) Mengontrol atau mengecek keuangan.
- 7) Mengendalikan aktifitas funding dan lending.
- 8) Memberikan persetujuan atau penolakan terhadap permohonan pembiayaan sesuai dengan kewenangannya.
- 9) Membuat persetujuan survei pembiayaan untuk diteruskan kepada bagian pembiayaan.
- 10) Mendatangi perjanjian akad pembiayaan.
- 11) Melakukan realisasi pembiayaan.
- 12) Memimpin rapat untuk membahas pencapaian target dan kendala yang dihadapi.
- 13) Menyusun serta menela'ah manajemen resiko.
- 14) Merencanakan pengembangan SDI.
- 15) Menerima laporan keuangan dari bagian keuangan.
- 16) Memimpin rapat koordinasi dan evaluasi bulanan.
- 17) Menyelenggarakan rapat dengan pengawas dan melaporkan perkembangan KSPP. Syariah BMT NU Cabang Bungatan Situbondo secara berskala.
- 18) Menyelesaikan segera mungkin apabila ada kasus yang bersangkutan dengan anggota dan mitra.
- 19) Melakukan analisis laporan kondisi dan situasi pasar beserta analisis pesaing.

b. Bagian Keuangan dan Administrasi Umum

- 1) Memberikan pelayanan secara prima kepada setiap anggota.
- 2) Memberikan penjelasan tentang produk yang ada di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo kepada anggota.
- 3) Bertindak selaku accounting cabang.
- 4) Bertindak selaku layanan jika masih belum terbentuk.
- 5) Membantu tugas-tugas layanan.
- 6) Menilai dan mengevaluasi kinerja teller dan layanan.
- 7) Monitoring laporan teller dan fisik kas teller.
- 8) Menghitung dan memeriksa uang tunai fisik kas teller.
- 9) Melakukan pemeriksaan kas akhir pekan dan melaporkan arus kas harian.

c. Bagian Tabungan

- 1) Memberikan pelayanan secara prima kepada setiap anggota.
- 2) Melakukan himpunan dana.
- 3) Membantu tugas-tugas juru tabungan.
- 4) Melakukan proses simpanan sesuai dengan SOP.
- 5) Menyelenggarakan administrasi simpanan.
- 6) Monitoring pelaksanaan SOM dan SOP tabungan.
- 7) Mencari terobosan sumber-sumber dana alternatif.
- 8) Menginventarisasikan Transfer mendaftar.

d. Bagian Pembiayaan

- 1) Bertindak selaku juru tagih dan juru survei.

- 2) Membantu tugas-tugas juru tagih dan juru survei.
- 3) Menilai dan mengevaluasi kinerja juru tagih dan juru survei.
- 4) Bertanggung jawab terhadap administrasi keuangan.
- 5) Monitoring realisasi, angsuran dan pelunasan pembiayaan.
- 6) Memantau jadwal angsuran dan pelunasan pembiayaan.
- 7) Monitoring saldo pembiayaan masing-masing anggota.
- 8) Melakukan penagihan tunggakan pembiayaan.
- 9) Mencari trobosan dan merumuskan pola penyaluran dana.⁵⁹

10. Produk-produk KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo

a. Produk Tabungan Syariah

- 1) Simpanan Anggota (SIAGA)
- 2) Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK)
- 3) Simpanan Berjangkah Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH)
- 4) Simpanan Berjangkah Mudharabah (SIBERKAH)
- 5) Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA)
- 6) Simpanan Lebaran (SABAR)
- 7) Tabungan Mudharabah (TABAH)

Simpanan yang bisa mempermudah memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan setoran awal Rp. 10.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 2.500,- dengan menggunakan akad Mudharabah Muthlawah dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40%.

⁵⁹ Ahul Afif, Wawancara, 25 Desember 2024

8) Tabungan Ukhrawi (TARAWI)

b. Produk Pembiayaan Syariah

- 1) Al-Qardlul Hasan
- 2) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil
- 3) Mudharabah dan Musyarakah
- 4) Rahn atau Gadai
- 5) Pembiayaan Tanpa Jaminan
- 6) Pembiayaan Hidup Sehat.⁶⁰

B. Penyajian Data dan Analisis

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data sebagai penguat, sebab inilah yang telah dianalisa data yang telah digunakan, sehingga dari data yang dianalisa tersebut dihasilkan suatu kesimpulan. Penelitian berusaha memaparkan gambaran tentang strategi pemasaran islami produk tabungan mudharabah (TABAH) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo, dengan fenomena dan data yang telah diperoleh dilapangan dan setelah mengalami proses penelitian data dengan berbagai metode yang digunakan yakni dari data yang khusus ke data yang umum, pada akhirnya samapai dengan pembuktian data, karena data yang diperoleh sudah dianggap representatif untuk dijadikan sebagai laporan.

Sebagaimana diteloh jelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi sebagai alat

⁶⁰ Buku Pedoman KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur

untuk meraih data sebanyak mungkin terhadap berbagai hal yang berkaitan dan mendukung untuk mengeksplorasi dan mengumpulkan data dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian dari Strategi Pemasaran islami Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Cabang Bungatan Situbondo.

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan KSPP Syariah BMT NU Cabang Bungatan Situbondo Dalam Memasarkan Produk Tabungan Mudharabah.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi para perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak diperuntukkan bagi usaha-usaha yang berkala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. KSPP.Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo, merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk, salah satu produknya adalah produk tabungan mudharabah. Dalam memasarkan produk tabungan mudharabah tersebut BMT NU memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Menurut bapak Ushulur ro'yi, S.H selaku bagian staf Kepala Cabang KSPP. SYARIAH BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Dalam strategi pemasaran, menumbuhkan kepercayaan pelanggan adalah hal yang benar-benar amanah dan bertanggung jawab. Ketika kita merasa dipercaya, atau ketika kita merasa dipercaya Mereka akan datang kepada kita karena masyarakat telah menghormati kita. Pasti butuh proses untuk menanamkan kepercayaan itu kepada masyarakat; sebagai akibatnya, sebagai pengelola, kita harus bekerja dengan jujur, giat, dan ikhlas. Pemasarannya adalah bahwa kita harus menguasai pasar sebelum bertempur, istilahnya, kita harus menguasai pasar seperti apa yang akan terjadi jika pelanggan ini masuk langsung. Setelah itu, kita berinteraksi dengan orang lain, melakukan tindakan, dan mempromosikan produk kita dengan cara yang jujur, amanah, dan jujur.”⁶¹

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Wasilatur Rahma, S.Kom selaku bagian staf Keuangan dan Administrasi Umum di KSPP Syariah BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, mengatakan bahwa:

“BMT NU Cabang Bungatan telah menggunakan berbagai metode promosi, salah satunya adalah melalui surat kabar, pamphlet promosi dapat di pasang di sebagian toko, kemudian BMT NU dapat menyebarkan brosur ke masyarakat melalui berbagai cara, seperti mengunjungi rumah orang atau mengunjungi toko atau pasar. Selama penyebaran brosur, karyawan juga menjelaskan produk tabungan mudharabah (TABAH) yang di tawarkannya. Ada yang tertarik, siapa yang tahu? Selanjutnya, promosi saling mendengar dengan masyarakat disekitarnya. Promosi ini bagus karena mendapatkan uang dari pelanggan secara tidak langsung, menjadikannya yang paling menguntungkan. Selain itu, jika ada prospek lapangan, karyawan mencari pelanggan langsung di lapangan, seperti di pasar dan rumah warga.”⁶²

Hasil wawancara di atas juga didukung oleh observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 24 Desember 2024, di mana peneliti melihat secara langsung pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo, yang menunjukkan hal-hal berikut:

⁶¹ Ushulur ro'yi, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

⁶² Wasilatur Rahma, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember

“Peneliti menemukan bahwa BMT NU benar-benar terjun ke masyarakat untuk melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah kliennya. Pegawai BMT NU pergi ke rumah warga untuk menawarkan produk dan memberikan penjelasan dengan baik. Bahkan sangat bermanfaat bagi masyarakat karena anggota BMT NU tersebut berbagi pendapat dengan masyarakat dan memberikan saran untuk memulai usaha kecil-kecilan untuk membantu ekonomi keluarga mereka.”⁶³

Menurut bapak Ahul Afif, S.Kom Selaku bagian staf tabungan di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Untuk membantu BMT NU dalam mencapai target kegiatan pemasarannya, KSPP Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo membuat perumusan untuk memilih dan menetapkan pasar sasarannya dengan menetapkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang bukti, dan pelayanan prima. Ini sangat membantu proses pemasarannya dengan memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya. Dalam hal harga, itu berarti harga produk kita, seperti tabah, dan tanggal pembukaan tabungan, yang harus jelas. Selanjutnya, lokasinya yang strategis, dan prosesnya.”⁶⁴

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, ada beberapa hal yang menjadi gambaran betapa pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan tersebut. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo dalam memasarkan produk tabungan mudharabahnyanya, menarik para masyarakat untuk menjadi nasabah serta mempertahankan loyalitas nasabah yang lama. Selain itu dengan dilakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat dipastikan pemasaran suatu produk tabungan mudharabah (TABAH) jasa yang ada di KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo dapat dengan mudah

⁶³ Observasi, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

⁶⁴ Ahul Afif, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

diterima oleh para calon nasabah serta pemasaran suatu produk jasa KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo juga dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada peningkatan jumlah nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo. Selain itu perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya dalam BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo.

- a. Bauran pemasaran KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo.

Perusahaan berhasil karena keahliannya dalam mengontrol strategi pemasaran yang ada. Ide pemasaran memiliki berbagai alat pemasaran yang dapat dikontrol. Yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran.

Demi kesuksesan perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan.

Berikut pelaksanaannya adalah:

- 1) Strategi produk (*product*)

Produk merupakan barang dan jasa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan bermanfaat kepada para konsumennya.

Menurut bapak Ahul Afif, S.Kom selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Dalam suatu perusahaan, produk adalah hal yang penting untuk dipasarkan dan dipromosikan agar produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Salah satu cara untuk melakukan mempromosikan dan memasarkan prodiknya adalah dengan memberikan penjelasan tentang produk apa saja yang tersedia di BMT NU Cabang Bungatan dan ketentuannya. Karena jika produk menjadi terkenal, pelanggan akan lebih banyak. Contohnya, misal dalam produk tabungan mudharabah yaitu harus memberikan penjelasan kepada para masyarakat bahwasanya produk tabah merupakan produk yang dapat mempermudah anda karena setoran dan penarikannya bisa dilakukan kapan saja dan kelebihannya bagaimana sekiranya masyarakat tertarik kepada produk kita dan juga tentunya dengan tidak keluar dari prinsip syariah.”⁶⁵

Untuk produk yang dibuat dan ditawarkan oleh KSPP Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo Salah satu

layanannya adalah tabungan mudharabah yang berprinsip syariah.

Jadi, Produk mudharabah yang ditawarkan BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo dapat menarik calon anggota, maka BMT NU harus memberikan kualitas dan keuntungan dari produk mudharabah tersebut. Untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran produk mudharabah, yaitu mencapai sasaran pasar yang ditetapkan. Produk BMT NU juga harus berbeda dengan produk Bank lain dan BMT NU. Produk-produk yang dibuat oleh BMT NU juga harus memiliki keunggulan khusus yang akan menarik calon anggota untuk bergabung. Produk mudharabah ini memiliki

⁶⁵ Ahul Afif, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

banyak keuntungan, seperti dapat dibuka oleh perorang, penyeteran penarikan bisa diambil kapan saja keuntungan diberikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati dan siap melayani sistem antar jemput.

2) Strategi harga (*price*)

Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain.

Menurut bapak Ahul Afif, S.Kom Selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Dalam menentukan harga produk yang dipasarkan disini, tidak boleh terlalu murah atau terlalu mahal. Mengapa? Karena jika produk yang kita jual terlalu mahal, minat pelanggan akan berkurang, dan jika produk terlalu murah, perusahaan akan rugi. Tentu saja, harga produk harus ditetapkan dengan bijak dan sesuai dengan prinsip syariah.”⁶⁶

Strategi harga produk yang digunakan oleh KSPP Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo sesuai dengan sistem pembagian yang didasarkan pada prinsip syari'ah dan dinyatakan secara jelas dalam proporsi yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Tujuan dari penetapan strategi harga ini adalah untuk menghasilkan jumlah uang yang paling besar sambil mempertahankan kepuasan pelanggan.

⁶⁶ Ahul Afif, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

3) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitas suatu produk bila mana konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut ibu Wasilatur Rahma, S. Kom Selaku bagian Keuangan dan Administrasi Umum di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Kegiatan promosi disini tentunya sangat penting untuk dilakukan, dalam kegiatan promosi disini yaitu dengan media sosial dan juga dengan mengunjungi tokoh masyarakat dan memberikan penjelasan tentang produk yang ada. Masyarakat harus benar-benar memahami bahwa mereka harus berminat untuk bergabung menjadi nasabah di BMT NU ini, karena jika nasabah loyal maka nasabah akan meningkatkan karena produk kita terkenal atau berita dari mulut ke mulut itu sangat membantu bagi kita.”⁶⁷

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Arifandi Firdaus, S.E selaku pemasaran di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Bisnis keuangan sangat bergantung pada promosi untuk memasarkan barang-barangnya. Tingkat promosi yang lebih tinggi dapat meningkatkan penjualan.”⁶⁸

KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo memasarkan produk dan jasanya dengan berbagai cara:

⁶⁷ Wasilatur Rahma, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

⁶⁸ Arifandi Firdaus, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

a) Penjualan pribadi (*personal selling*)

KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan tujuan mempromosikan produk dan layanan yang tersedia di BMT NU secara langsung dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo meliputi sosialisasi ke lapangan dengan pendekatan penjualan langsung, dan kegiatan pengajian ramadhan seperti berbagi, dengan memberikan informasi melalui pemberian brosur yang di dalamnya memuat berbagai macam produk yang ditawarkan.

Dengan menerapkan *personal selling* (penjualan perorangan) masyarakat dapat lebih mudah menerima informasi mengenai produk BMT NU. Kegiatan ini dapat dikatakan lebih efektif dan efisien dalam menarik minat masyarakat sendiri. Dengan mendekati konsumen yang setelah melakukan promosi secara *face to face*. Tak sedikit masyarakat juga mendapat informasi tentang BMT NU melalui salah satu konsumen/tokoh masyarakat yang mempunyai potensi untuk memberikan motivasi terhadap konsumen yang lain. Dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin diharapkan dapat

membuat masyarakat yang lain dapat ikut serta bergabung menjadi bagian dari nasabah BMT NU JAWA TIMUR.

- b) Periklanan (*advertising*) KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo dalam mempromosikan produk mudharabah dengan menggunakan media cetak, seperti membagikan brosur kepada orang-orang di sekitar mereka atau calon pelanggan, memasang spanduk di warung makan, juga memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produknya.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan cara memberikan insentif atau penawaran kepada nasabah. Teknik yang digunakan BMT NU Cabang Bungatan dalam melakukan *Sales Promotion* yaitu dengan memberikan pelayanan sistem jemput bola dan memberikan konsultasi usaha kepada masyarakat untuk meningkatkan kegiatan promosi.
- d) *Direct marketing* BMT NU melakukan sistem pemasaran yang ditunjukkan langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan seperti, membuat video kreatif yang memuat beberapa promosi produk dan layanan tertentu yang dapat di akses oleh kalangan masyarakat Bungatan.

- e) *Word of mouth* adalah salah satu ciri khas promosi. Konsumen akan memberi tahu orang lain tentang hasil interaksi mereka dengan layanan. Komunikasi *Word of Mouth* yang baik atau buruk akan berdampak pada banyaknya pengguna layanan.

Dari kelima bentuk media promosi yang disebutkan di atas, media penjualan pribadi (personal selling) adalah yang paling sering digunakan oleh KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo. Menggunakan penjualan pribadi juga memiliki keuntungan yang positif, seperti kemampuan untuk memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat atau calon anggota dan melacak reaksi masyarakat.

- f) *Strategi tempat (place)*

Keputusan mengenai pemilihan lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung.

Menurut ibu Wasilatur Rahma, S. Kom Selaku bagian Keuangan dan Administrasi Umum di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Nasabah akan memilih lokasi yang strategis karena mudah diakses, karena lokasi memiliki pengaruh pada cara transaksi dilakukan. Banyak keunggulan BMT NU di tempat ini, seperti dekat dengan pasar, jalan raya, perumahan, sekolah, pesantren, dan lainnya.”⁶⁹

⁶⁹ Wasilatur Rahma, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

Lokasi BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo sangat strategis karena berada di dekat pasar, jalan raya, sekolah, masjid, pondok pesantren, dan orang banyak, sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat. KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo menggunakan sistem jemput bola untuk memudahkan pelanggan mendapatkan layanan dengan tepat waktu dan tepat sasaran. Selain itu, pegawai KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo datang ke lokasi secara langsung.

g) Proses (*procces*)

Procces merupakan faktor yang paling penting bagi konsumen *high contact-services*, yang sering juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

Menurut ibu Sofwil Widad, S.Pd Selaku bagian Teller di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Proses ini berkaitan dengan seberapa lama nasabah menunggu, yang tentunya sangat penting untuk dilakukan agar nasabah tidak bosan menunggu saat melakukan transaksi.”⁷⁰

h) Orang (*people*)

Pemasaran bergantung pada orang. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas setiap karyawan

⁷⁰ Sofwil Widad, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

melalui proses rekrutmen, pelatihan, dan penilaian kinerja karyawan untuk memastikan bahwa layanan mereka berhasil diberikan kepada pelanggan.

Menurut bapak Ushulur ro'yi, S.H selaku Kepala Cabang KSPP. SYARIAH BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Dalam hal ini, BMT NU selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Para petugas BMT NU selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani pelanggannya, dan mereka dapat memberikan penjelasan dan pemahaman kepada pelanggan dan calon pelanggan, sehingga pelanggan dan calon pelanggan merasa nyaman menggunakan produk BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo.”⁷¹

Di tempat ini, BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo memilih karyawan melalui berbagai tes praktek untuk memenuhi persyaratan lainnya dan mendukung untuk mengetahui kinerja dari karyawannya dan memosisikannya sesuai dengan bidangnya.

i) Bukti *fisik* (*physical evidence*)

Physical evidence atau disebut bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

⁷¹ Ushulur ro'yi, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

Menurut bapak Ahul Afif, S.Kom selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Bukti fisik atau adanya suatu produk harus berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya dalam menyampaikan kepada masyarakat dengan jujur. Pegawai BMT NU harus bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah, jadi sangat dilarang untuk mengadagada atau melebih-lebihkan penjelasan.”⁷²

j) Pelayanan *prima* (*customer service*)

Pelayanan prima atau pelayanan yang baik merupakan suatu daya tarik bagi masyarakat atau para calon anggota maupun bagi anggota. KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo selalu berusaha memberikan pelayan yang terbaik kepada semua anggota yang menggunakan jasa BMT NU serta selalu berusaha memperbaiki kekurangan. Konsep pelayanan prima yang dilakukan oleh KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo saat ini adalah dengan memberikan pelayanan sistem jemput bola kepada anggota maupun calon anggota. Hal ini sangat mempengaruhi tingkat pemasaran produk BMT NU karena, dengan sistem jemput bola ini anggota merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo. Hasil wawancara dengan bapak muntaher salah satu

⁷² Ahul Afif, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

nasabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo menyatakan bahwa “ untuk menjadi nasabah di KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo sangat mudah. Saya mengetahui BMT NU dari pegawai BMT NU yang datang kesini dan menawari saya untuk bergabung menjadi nasabah, setelah saya dijelaskan tentang peroduk dan sistemnya saya tertarik untuk bergabung dan sejak tahun 2018, bulan berapa saya lupa, saya sudah menjadi nasabah di BMT NU. Ketika saya mau bergabung menjadi nasabah saya tidak perlu datang ke BMT NU, saya hanya memberika fotocopy KTP dan memberikan simpanan pokok, wajib kepada mas umam pegawai BMT NU saya sudah menjadi nasabah di BMT NU.⁷³

2. Fakt-faktor Yang Dapat Membantu Loyalitas Nasabah Dari Strategi Pemasaran Yang Dilakukan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo.

Sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah, BMT dianggap memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional dikarenakan semakin banyaknya lembaga keuangan yang berkembang saat ini. Tetapi untuk mencapai tujuan itu diperlukan usaha yang besar untuk menciptakannya. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah kunci

⁷³ Muntaher selaku anggota nasabah, wawancara, 25 Desember 2024

keberhasilan suatu lembaga keuangan. Jika pelanggan hanya membayar gaji kita, kegiatan atau investasi BMT tidak akan berkembang. Pelanggan puas dan bahagia adalah kepuasan dan kebahagiaan kita, dan pelanggan membantu kita mendapatkan pelanggan baru, sehingga kami dapat meningkatkan jumlah pelanggan kami. Untuk mencapai tujuan bisnisnya, BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo perlu meningkatkan jumlah pelanggannya. Oleh karena itu, BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo akan menerapkan beberapa hal berikut untuk meningkatkan jumlah pelanggannya:

a. Kepuasan Nasabah

Konsekuensi kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis, pemerintah, dan konsumen.

Bisnis melihat kepuasan pelanggan sebagai salah satu indikator kinerja pasar.

Menurut bapak Muntaher selaku nasabah di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Selama saya menjadi pelanggan, saya merasa sangat puas, saya memiliki semua yang saya butuhkan, dan saya tidak pernah merasakan kekurangan. Selain memberikan layanan yang cepat, karyawannya ramah dan siap membantu klien saat dibutuhkan. Selain itu, saya sangat puas dengan pelayanan BMT NU karena perlakuannya terhadap nasabah sangat adil, tidak ada kesenjangan antara karyawan dan nasabah dan semua nasabah diberikan perlakuan yang sama.”⁷⁴

Hal serupa juga yang dikatakan ibu Nuryani selaku nasabah di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

⁷⁴ Muntaher selaku anggota nasabah, wawancara, 25 Desember 2024

“Saya puas dengan layanan yang saya terima di BMT NU karena sesuai dengan harapan saya. Meskipun ketika saya berkunjung terdapat banyak klien, saya tidak pernah merasa bosan karena karyawan BMT NU sangat ramah dalam melayani serta pelayanannya sangat cepat. Dan meski ruangan BMT NU Cabang Bungatan tidak luas, saya tetap merasa nyaman melakukan transaksi di sana.”⁷⁵

Hasil wawancara dengan pelanggan diperkuat oleh observasi, di mana peneliti melihat kinerja teller dan pelayanan BMT NU Cabang Bungatan Situbondo. Selama pengamatan, peneliti menemukan bahwa teller dan staf BMT NU memberikan pelayanan yang baik. Peneliti juga melihat penampilan pegawai BMT NU secara keseluruhan, mereka menggunakan bahasa yang sopan ketika berbicara dengan nasabah, berlaku sopan, dan melayani dengan cepat. Pegawai BMT NU, terutama wanita, telah berpakaian sesuai dengan syariat islam. Peneliti juga melihat pegawai BMT NU dan pelanggan saat melakukan transaksi, karena senang atau tidaknya pelanggan dapat dilihat dari ekspresi wajah atau mimik wajah mereka. Peneliti menemukan bahwa pelanggan terlihat senang, dan tidak ada tanda kekecewaan yang terlihat di wajah mereka.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan disini yaitu mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

⁷⁵ Nuryani selaku anggota nasabah, wawancara, 25 Desember 2024

Menurut Bapak Ushulur Ro'yi, S.H selaku Kepala Cabang KSPP. SYARIAH BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Karena belum ada peraturan tertulis yang mengatur pelayanan, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo saat ini menerapkan sistem pelayanan senyum, sapa, dan salam. Peraturan yang didokumentasikan belum selesai, meskipun sebenarnya sudah disusun, namun belum resmi karena penyusunannya yang tidak sistematis. Pelayanan yang diberikan di sini adalah serupa dengan yang diberikan di institusi keuangan lainnya: senyum, sapa, dan salam. Sebagai karyawan di tempat ini, semua karyawan harus melayani pelanggan dengan baik. Jadi, meskipun mereka dalam masalah, mereka harus selalu memberi salam, menyapa, dan tersenyum. Karyawan dan pelanggan harus memiliki hubungan yang baik, seperti hubungan kekeluargaan. Seperti yang saya jelaskan sebelumnya, BMT berbeda dengan bank, terutama dalam hal hubungannya dengan nasabah. Akibatnya, hubungan kemitraan mereka lebih mengarah ke keluarga.”⁷⁶

Menurut bapak Ahul Afif, S.Kom selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“BMT NU selalu berusaha melayani klien dengan cara yang sesuai dengan syariat islam. Banyak bukti bahwa BMT NU ini beroperasi atau memberikan layanan sesuai syariat islam, seperti halnya kewajiban setiap karyawan untuk membaca Al-Fatihah sebelum memulai dan setelah menyelesaikan pekerjaan, agar pekerjaan kita selalu diberi kemudahan dan mendapat ridhaNya. Selanjutnya, karyawan harus memakai pakaian rapi, sopan, dan sesuai dengan syariat islam. Mereka juga harus mengucapkan salam kepada pelanggan dan memberikan informasi tentang produk sesuai dengan spesifikasi yang sebenarnya, tidak boleh melebih-lebihkan atau mengurangi, dan mereka tidak boleh berbohong untuk mendapatkan keuntungan. Mereka juga tidak diperkenankan menggunakan istilah atau frase yang tidak sesuai dengan kenyataan.”⁷⁷

⁷⁶ Ushulur ro'yi, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

⁷⁷ Ahul Afif, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

Menurut bapak Muntaher selaku nasabah di BMT NU Cabang

Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Menurut pengalaman saya dengan menggunakan produk BMT NU, Produk yang ditawarkan oleh BMT NU memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan syariat Islam dan tidak melanggar hukum apa pun. lebih khusus lagi produk simpanannya. Jika ditanya tentang kekurangan, saya benar-benar tidak menemukannya. Ini terutama berlaku untuk produk tabungan yang saya gunakan.”⁷⁸

Menurut ibu Nuryani selaku nasabah di BMT NU Cabang

Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Kualitasnya sangat baik mas, seluruh karyawannya ramah-ramah, tidak ada yang judes atau tidak sopan, selalu menyapa orang lain, pelayanannya cepat, mereka selalu melayani dengan setulus hati, dan mereka selalu tersenyum, pokoknya saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan BMT NU ini. Pelayanannya sudah baik, sangat baik malahan, saya merasa nyaman dengan pelayanannya, semua orang di sini sangat ramah, tidak seperti di bank yang selalu serius, tapi disini banyak temen aja gitu mas, jadi ya ngobrol biasa aja, enggak kaku, kalau saya peribadi memang lebih nyaman seperti ini.”⁷⁹

Berdasarkan temuan wawancara di atas, jelas bahwa BMT NU memiliki kualitas layanan yang luar biasa, baik dari produk yang dipasarkan yang sesuai dengan kenyataan maupun pelayanan yang sangat memuaskan nasabah.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan termasuk perasaan, terutama mereka

⁷⁸ Muntaher selaku anggota nasabah, wawancara, 25 Desember 2024

⁷⁹ Nuryani selaku anggota nasabah, wawancara, 25 Desember 2024

yang sering membeli barang dan jasa tertentu, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menjual barang atau jasa tersebut.

Menurut bapak Ushulur ro'yi, S.H selaku Kepala Cabang KSPP. SYARIAH BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Sangat penting untuk mempertahankan hubungan baik dengan klien, BMT NU harus mampu mempertahankan klien yang sudah lama mempercayainya sebagai lembaga jasa keuangan. Ini berarti bahwa BMT NU harus pandai-pandai melayani klien dengan baik, karena mempertahankan klien lama lebih sulit daripada menarik klien baru. BMT NU berusaha untuk menjalin hubungan baik dengan kliennya.”⁸⁰

Hasil wawancara yang dilakukan dengan karyawan dan pelanggan BMT NU menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Faktor pertama adalah perhatian; BMT NU harus memiliki kemampuan untuk melihat dan menangani semua kebutuhan, harapan, dan masalah yang dihadapi pelanggan. Faktor kedua adalah kepercayaan; kepercayaan muncul karena BMT NU dapat mengidentifikasi dan menangani semua kebutuhan, harapan, dan masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan kepercayaan ini, pelanggan Kepercayaan antara pelanggan dan BMT NU akan menjadi lebih mudah dibangun. Ketiga, perlindungan. BMT NU harus melindungi pelanggannya dalam hal kualitas produk, layanan, dan komplain, yang merupakan faktor keempat. Dengan kata lain, evaluasi

⁸⁰ Ushulur ro'yi, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

keseluruhan didasarkan pada kegunaan fasilitas dan sumber daya yang dimiliki oleh nasabah.

Suatu hal yang harus dicapai adalah meningkatkan loyalitas konsumen. pada BMT NU untuk menjadikan BMT NU sebagai lembaga jasa keuangan yang kompetitif. dan peningkatan kesetiaan Dalam hal ini, BMT NU diterapkan dalam strategi pemasaran melalui customer banding. Aspek strategis dalam menenangkan persaingan dan mempertahankan citra BMT di masyarakat luas adalah pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan dan etika pegawai bank sangat penting bagi nasabah karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpasti, baik dari nasabah maupun dari pesaing jasa keuangan lainnya. Simpati pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan, sehingga pemasaran produk jasa keuangan akan lebih mudah. Pelayanan adalah daya tarik bagi calon pelanggan untuk menjadi nasabah dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada BMT NU. Ini disebabkan oleh fakta bahwa loyalitas pelanggan sekarang semakin banyak dibahas dan diteliti sebagai suatu variabel yang memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan berbagai variabel lainnya, seperti kepuasan pelanggan dengan loyalitas, hubungan marketing dengan loyalitas, kesetiaan pelanggan dengan loyalitas, dan berbagai variabel lainnya yang terkait. Salah satu tujuan terakhir yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan adalah memiliki pelanggan yang setia, yang dapat diperoleh melalui proses pemasaran,

mulai dari pemuasan pelanggan, pengikatan, hingga adopsi produk. Langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk membangun pelanggan yang setia. Karena pilihan nasabah yang semakin banyak inilah, yang membuat semakin sulit mencari loyalitas dari pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan jauh lebih sulit dibandingkan usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, bank cukup memberikan benefit fungsional sesuai ekspektasi dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan waktu pencapaian.

d. Pentingnya Membangun Kebutuhan dan Keinginan Nasabah

Menurut bapak Ushulur ro'yi, S.H selaku Kepala Cabang KSPP. SYARIAH BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Melihat kebutuhan masyarakat adalah caranya. Selain itu, kami dapat menawarkan berbagai produk dengan berbagai kontrak, sehingga pelanggan potensial dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya dan kondisinya saat itu. Masyarakat akan memilih produknya, bukan kita. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan harus memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, sebelum menjadi anggota, kami biasanya bertanya kepada pelanggan tentang kebutuhannya, seperti apakah mereka ingin meminjam uang atau untuk tujuan apa, dan kemudian kami akan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, pelanggan tidak akan bingung dengan opsi mereka, terutama bagi pelanggan yang baru mengenal produk imitasi.”⁸¹

Dalam situasi saat ini, sangat penting memahami kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga hasil transaksi sesuai dengan harapan nasabah.

⁸¹ Ushulur ro'yi, wawancara, BMT NU Cabang Bungatan Situbondo, 24 Desember 2024

e. Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Nasabah

Menurut ibu Nuryani selaku nasabah di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo mengatakan bahwa:

“Saya adalah salah satu nasabah BMT NU saat ini yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Beliau menjadi nasabah BMT NU pada Oktober 2017 kemarin. Beliau mengatakan bahwa dia menggunakan tabungan mudharabah dan bertransaksi dua kali sebulan. Ibu Ani memutuskan untuk menggunakan produk tabungan ini karena tidak ada biaya administrasi bulanan. Meskipun demikian, jenis tabungan ini tidak memiliki ATM.”

Peneliti menemukan bahwa klien BMT NU cenderung sangat setia. Nasabah BMT NU jelas melakukan transaksi terus menerus, menambah dananya di bank, dan membeli lebih dari satu produk. Klien BMT NU memenuhi kriteria loyalitas pelanggan yang disebut "loyalitas", yang berarti klien memiliki sikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang relevan dan memiliki pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas yang ada di BMT NU termasuk bank yang memberikan kenyamanan khusus kepada pelanggan, seperti menjemput bola atau mendatangi pelanggan langsung. BMT NU langsung menemui kliennya yang ingin menabung atau melakukan transaksi lainnya. Selanjutnya, dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, yang berarti seluruh dengan cara sopan santun yang baik dan keramahannya. Adapun keuntungan dari pendekatan Pemasaran yang digunakan oleh BMT NU mencakup peningkatan loyalitas nasabah dan kesinambungan keuntungan. didapat karena strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT NU dapat membuat

pelanggan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh BMT NU, bahkan membuat pelanggan menggunakan produk dan jasa keuangan lainnya. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan BMT NU.

C. Pembahasan Temuan

Dalam pembahasan ini menguraikan temuan yang ada di lapangan (lokasi penelitian), berdasarkan paparan data yang telah disajikan dan dilakukan analisis, maka dilakukan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dari wawancara dengan teori yang ada serta relevan dengan penelitian ini. Pembahasan penelitian disesuaikan dengan fokus penelitian yang terdapat pada fokus penelitian. Berikut adalah beberapa hasil penelitian:

1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan KSPP Syariah BMT NU Cabang Bungatan Situbondo Dalam Memasarkan Produk Tabungan Mudharabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini yang mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa narasumber secara garis besar strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo Dalam pemasaran produk Tabungan Mudharabah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C dari hasil wawancara terdapat beberapa poin analisis strategi pemasaran dengan menggunakan 7P & 1C sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah, yang mengatakan bahwa beberapa poin tersebut adalah:

a. *Product*

Fakta yang disajikan menunjukkan bahwa Lembaga KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo menggunakan berbagai strategi untuk promosi produknya, termasuk promosi web yang mana BMT NU memanfaatkan platform online untuk mempromosikan produk dan layanannya. Mereka menggunakan website resmi untuk memberikan informasi tentang produk, layanan, dan kegiatan terbaru kepada masyarakat, serta mempromosikannya melalui distribusi spanduk atau raya yang menggunakan metode pemasaran tradisional seperti pemasangan spanduk dan banner. Mereka menempatkan papan nama dan spanduk di lokasi-lokasi strategis untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan BMT NU.

Strategi ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang mungkin belum terpapar informasi melalui media digital. Disamping itu, BMT NU juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, facebook dan media lainnya. Produk ini dapat dilakukan kapan saja, penyeteroran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja, dengan keuntungan di berikan dalam bentuk hasil sesuai nisbah yang disepakati, dan siap melayani dengan sistem antar jemput bola dan sebagainya.

Menurut peneliti strategi strategi produk yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo sudah sesuai dengan

pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa produk yang merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen.⁸²

b. Price

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi harga yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo yaitu sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syariah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Harga produk Tabungan Mudharabah (TABAH) yaitu setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya paling kecil 2.500 dan bebas biaya bulanan. Dimana dalam strategi harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Tujuan dari penetapan strategi harga tersebut yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan nasabah.

Menurut peneliti strategi harga yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo susah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah

⁸² Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019), 36.

yang mengatakan bahwa Harga adalah faktor kunci yang dapat membentuk keyakinan konsumen.⁸³

c. *Place*

Fakta dilapngan menyatakan bahwa strategi tempat yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo yaitu terkait dengan sedianya produk-produk yang ada di BMT NU dan juga letaknya yang strategis karena berada di daerah dekat pasara, dekat dengan jalan raya, masjid pondok pesantren, dan penduduk yang rame sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat.

Menurut peneliti strategi tempat yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo sudah sesuai dengan pendapat dari fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa ialah berkenaan dengan lokasi yang tersedianya pokok, dimana konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut.⁸⁴

d. *Promotion*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo yaitu dengan melakukan promosi secara online dan offline, yaitu dengan terjun langsung kepada masyarakat, mengadakan sosialisasi kepada

37. ⁸³ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019),

38. ⁸⁴ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019),

masyarakat, mendatangi ibu-ibu arisan, pengajian, event, periklanan, browsur, memasang spanduk dan ke lembaga-lembaga lainnya. Atau yang disebut dengan personal selling, mass selling, sales promotion, adversiting, dan lain sebagainya.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian atau jasa yang ditawarkan.⁸⁵

e. *People*

Fakta dilapangan menyatakan strategi orang yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo adalah melakukan seleksi pegawai berdasarkan berbagai tes praktik dan kriteria lain yang membantu menentukan kinerja serta menempatkan pada bidang spesialisasi atau keterampilan.

Menurut peneliti strategi people (orang) yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa orang merupakan unsur

⁸⁵ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019), 39.

vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas setiap pegawai melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan, serta penelitian kinerja pegawai untuk memastikan keberhasilan penyampaian jasa kepada para konsumen.⁸⁶

f. Process

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi proses yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo yaitu proses sangat cepat dan juga pelayannya baik dan sopan sehingga nasabah tidak bosan dan tidak lama menunggu ketika melakukan transaksi di BMT NU.

Menurut peneliti strategi proses yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah mengatakan bahwa process merupakan faktor penting bagi konsumen highcontact-services, yang sering juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.⁸⁷

g. Physical Evidence

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi bukti fisik dari adanya produk yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo yaitu bukti fisik atau adanya dari suatu produk tersebut sudah nyata sesuai berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya

⁸⁶ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019), 40.

⁸⁷ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019), 41.

jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat, tidak mengada-ngada atau melebihi penjelasan, dimana pegawai BMT NU bekerja dengan jujur, giat, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah.

Menurut peneliti strategi bukti fisik dari adanya produk yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa Physical Evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁸⁸

h. Customer Service

Fakta lapangan menyatakan bahwa strategi pelayanan yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo yaitu sudah sangat baik, ramah, jujur dan bekerja sesuai dengan syariah pula. Sehingga banyak para nasabah puas dengan pelayanannya.

Menurut peneliti strategi pelayanan yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Syariah” yang mengatakan bahwa merupakan pelayanan atau keperdulian yang diterima konsumen selama dan setelah pembelian. Dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah

⁸⁸ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019), 42.

tercantum sehingga hasil penelitian ini sudah sesuai dan relevan.⁸⁹ Sebagai contoh BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo sudah menerapkan teknik pemasaran dan berhasil dengan bertambahnya nasabah.⁹⁰

2. Fakto-Faktor Yang Dapat Membantu Peningkatan Jumlah Nasabah Dari Strategi Pemasaran Yang Dilakukan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo.

Mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa narasumber sebelumnya, telah disimpulkan bahwa faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU dapat di analisis sebagai berikut:

a. Kepuasan Nasabah

Fakta dilapangan menyatakan bahwa kepuasan nasabah yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti dalam kepuasan nasabah yaitu seperti pelayanannya yang sangat baik, ramah, cepat, sopan dan santun dalam berbicara maupun bertingkah, selalu menanyakan kepada nasabah apa saja yang dibutuhkan dan yang dikeluh kesahkan, selalu siap menjadi tempat curhat nasabahnya ketika bertransaksi apabila nasabah mengalami masalah atau kendala, selalu memberikan pengetahuan dan motivasi kepada para nasabahnya dan

⁸⁹ M. Azmi Syahputra, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan, (Skripsi: UIN Sumatera Utara Medan), 2020, 5.

⁹⁰ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019), 43.

sebagainya. Sehingga membuat para nasabahnya merasa sangat puas apalagi dengan adanya sistem jemput bola yang sangat memudahkan nasabah.

Menurut peneliti fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan pendapat dari Fandi Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran Edisi 4” yang mengatakan bahwa konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan di pandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.⁹¹

b. Kualitas Layanan

Fakta dilapangan menyatakan bahwa dalam kualitas layanan yang dilakukan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo menurut temuan peneliti, BMT NU memberikan informasi yang akurat tentang produknya dengan jujur dan amanah. Dengan menerapkan kualitas layanan 3S senyum, sapa, dan salam. Setiap karyawan harus membaca Al-Fatihah sebelum memulai dan setelah menyelesaikannya, supaya pekerjaannya selalu mudah dan mendapat ridhaNya. Baik laki-laki maupun perempuan karyawan memakai pakaian rapi, sopan, dan sesuai dengan syariat Islam. Mereka selalu mengucapkan salam kepada pelanggan dan menanyakan apa yang mereka butuhkan.

Menurut peneliti fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan pendapat dari Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi

⁹¹ Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra, Strategi Pemasaran Edisi 4, (Yogyakarta: CV, Andi 2012), 54.

Pemasaran Edisi 4 yang mengatakan bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.⁹²

c. Loyalitas Pelanggan

Fakta dilapangan menyatakan bahwa dalam loyalitas nasabah yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo. Contohnya adalah sebagai berikut: nasabah tidak berpindah ke BMT lain, tidak melakukan transaksi selain BMT NU, melakukan transaksi secara konsisten; rekening nasabah tidak terhenti pada saldo tertentu, tetapi sering melakukan pembiayaan dan tabungan, menambah jumlah dananya; nasabah terus menambah dana dalam bentuk tabungan dan deposito; dan menerima produk dari BMT lainnya. Nasabah ini lebih suka produk BMT NU yang sudah ada daripada produk baru yang ditawarkan. Pelanggan lama semakin banyak yang melakukan transaksi tabungan dan pembiayaan, tidak hanya menggunakan satu produk. Akhir-akhir ini, nasabah baru juga meningkat.

Menurut peneliti fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah, kepuasan pelanggan adalah ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi, yang menghasilkan kesetiaan jangka panjang atau kembalinya pelanggan.

⁹² Fandi Tjiptono & Gregorius Chandra, Strategi Pemasaran Edisi 4, (Yogyakarta: CV, Andi 2012), 74.

d. Pentingnya Membangun Kebutuhan dan Keinginan Nasabah.⁹³

Fakta dilapangan menyatakan bahwa dalam membangun kebutuhan dan keinginan nasabah dalam BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo. Dengan selalu menanyakan kebutuhan pelanggan, mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, menyediakan solusi untuk setiap masalah, menawarkan konsultasi bisnis kepada pelanggan, dan memungkinkan pelanggan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut peneliti fakta dilapangan sesuai dengan pendapat dari Suryani dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Strategik Bank Diera Global, kebutuhan adalah ketika seseorang merasa tidak memiliki kepuasan dasar tertentu. Keinginan dalam hal ini adalah keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan yang lebih mendalam. Namun, permintaan adalah keinginan untuk produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.⁹⁴

e. Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Nasabah

Sangat penting bagi BMT NU untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan kliennya, seperti melakukan pendekatan kepada klien dengan memberikan layanan yang memuaskan dan selalu memenuhi kebutuhan klien.

⁹³ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta:CV. Bildung Nusantara 2019), 2.

⁹⁴ Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank Diera Global, (Jakarta: Prenada Media 2017), 6.

Menurut fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan pendapat dari Suryani dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Strategik Bank Diera Global, Suryani mengatakan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan klien sangat penting. Bank akan menghormati pelanggan jika mereka puas.⁹⁵ Bank dapat memberikan pelayanan yang diinginkan oleh nasabah jika kinerjanya sesuai dengan harapan nasabah. Sehingga penelitian terdahulu yang digunakan sesuai dengan penelitian sekarang sehingga hasil penelitian ini sudah sesuai dan relevan.⁹⁶



⁹⁵ Suryani, Manajemen Pemasaran Strategik Bank Diera Global, (Jakarta: Prenada Media 2017), 7.

⁹⁶ Rachmad Arif Darmawan, Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Minat Nasabah, (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya), 2020, 7.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C, yang terdiri dari strategi *product, place, price, promotion, process, people, physical evidende, dan customer service*. Dimana BMT NU mempunyai macam-macam produk dan produk unggulan, Sistem jemput bola, Promosi melalui brosur dan spanduk, Pendekatan dengan tokoh masyarakat, Informasi dari mulut ke mulut, Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, baik *personal selling, mass seling, advertising*, periklanan, sosialisasi masyarakat, harga produk yang murah dan berkualitas, tempat yang terjangkau, proses transaksi yang cepat sehingga tidak membuat nasabah bosan ketika melakukan transaksi di BMT NU.
2. Faktor-faktor yang membantu peningkatan jumlah nasabah dari strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo, yaitu dengan meningkatkan kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan mempertahankan loyalitas nasabah, pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dimana hal tersebut sangat membantu peningkatan jumlah nasabah karena apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal, sehingga jumlah nasabah akan semakin meningkat.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi di atas, peneliti menyarankan hal-hal berikut untuk BMT NU JATIM Cabang Bungatan Situbondo adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengguna produk tabungan mudharabah dan meningkatkan jumlah pelanggan, pihak KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo harus lebih aktif dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat secara keseluruhan, terutama di luar wilayah cabangnya. Mereka harus menggunakan metode pemasaran yang canggih agar masyarakat tidak salah memahaminya.
2. Dengan menerapkan strategi pemasaran ini, produk Tabungan Mudharabah (TABAH) dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat Bungatan Situbondo, karena produk ini yang sangat berpegang teguh pada prinsip syariah. Akan tetapi Saran dari peneliti adalah BMT NU perlu membuat strategi yang ramah, mudah dipahami, dan menarik minat berbagai kalangan masyarakat untuk bergabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar N, “Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah”.(Skripsi: UIN Ar-Raniry) 2022, 5.
- Amrin, A, *Stratgei Pemasaran Asuransi Syariah*, (Gramedia widiasarana Indonesia), 2020,59.
- Andrianto, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya, 2019), 16.
- Anisa F, Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Di Lembaga Keuangan Non-Bank (Studi Kasus BMT Cahaya Kebijakan, (Skripsi 2023), 1
- Antonio, S. M, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, 2021 hal. 97.
- Arikunto S, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 265.
- Assauri S, *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan Strategi*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 168.
- Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Liberty 2005), 10
- Bungin B, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 155.
- Chakti G. A, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media perkasa 2019), 3.
- Danim S, *Metode Peneliti Kualitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2022), 51.
- Darmawan A. R, *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Minat Nasabah*, (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya), 2020, 7.
- Data S, *KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo*, 1 september 2024.
- Fauzan, *manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara 2019), 2.
- Fhatoni, A. M, dan Hindayani T, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama 2019), 24.
- Gunawan K. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.10. No 2. (2019).

- Gunawan, C. A, *The Book Of Digital Marketing*, (Celebes Media perkasa 2019), 3.
- Hasibuan, M. S.P, *Dasar-dasar perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 47.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id. Human Falah, 10(1), 127-135. (2023)
- Ismail Drs, MBA., *Perbankan*, Gramedia widiasarana Indonesia 2020 h. 23.
- Isnawati, Peran dan strategi marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank syariah Mandiri KCP panakukang kota makassar, (UIN AR-RANIRY), 2022, 5.
- Kholifah N. S, penerapan strategi pemasaran terhadap minat nasabah dalam pembiayaan murabah, (Skripsi: IAIN Metro), 2020, 6.
- Luqman, M., & Tamam, B. Strategi Pemecahan Permasalahan Kredit Bermasalah Nasabah Di BPR Nusamba Rambipuji Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 559-564. (2024).
- Luthfyah, S. N. A., Rahayu, N. W. I., & Rokhim, A. Analisis Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGs) Dalam Peningkatkan Kesejahteraan. Ar-Ribhu: *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 3(2), 267-285. (2022).
- Maissa, N., & Maulidah, B. M., Strategi Diferensiasi Produk Kampung Edamame untuk Mencapai Keunggulan di Pasar Modern. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(2), 293-296. (2024).
- Malik I, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana 2011), 83.
- Maroah S, *Buku Ajar Marketing Syariah*, Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2019, 124.
- Mashuri, “Peran Baitul Maal Wat Tamwil dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat”, 2019, 3.
- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 148.
- Ningsih W, Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro, (Skripsi: IAIN Metro), 2020, 6.
- Nurfadillah, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban, (Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau), 2021, 6.

- Nurhayaty, Maria. *Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD RASA GALENDO Kabupaten Ciamis*. (Jurnal Media Teknologi:Teknik Sipil UNIGAL (Universitas Galuh) Ciamis, 2022, 4.
- Prawironegoro D. dan Rivai A. *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media,2015), hlm. 9.
- Rahayu, I. E, strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan tasbih haji, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah), 2020, 10.
- Revisi Tim Buku Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 76.
- Ridwan, H. A, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, (CV. Pustaka Setia 2013), 23.
- Sari, M. S, analisis strategi pemasaran 4p terhadap produk tabungan impian, (Skripsi: UIN Ar-Raniry), 2021, 13.
- Setianingrum N, Adil S W, Musyarrof A A ,Imp;ementasi Marketing Untuk Mempertahankan loyalitas wisatawan di Taman Botani Sukorambi, “*Jurnal Multidisiplin Ilmu*” Vol 2 No 3, 2024
- Sjahdeini, S. R, *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, Cet. ke-1, h. 294.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 216.
- Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Diera Global*, (Jakarta: Prenada Media 2017), 7.
- Syahputra Azmi M., *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan*, (Skripsi: UIN Sumatera Utara Medan), 2020, 5.
- Tirmidzi A, *Ringkasan Fiqih Sunnah Sayyid Sabiq*, Jakarta: Pustaka AlKautsar, 2013, h.812.
- Tjiptono F, & Chandra G, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV, Andi 2012), 74.
- Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Sardo Sarana Media), 2020, 152.

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Penasaran Islami 7P-1C Produk Tabungan Mudharabah (TABAHA) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran Produk Tabngungan Mudharabah (TABAHA) 2. Meningkatkan Jumlah Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> a. Strategi Product b. Strategi Price c. Strategi Place d. Strategi Promotion e. Strategi People f. Strategi Process g. Strategi Physical h. Customer Service a. Muthaqah b. Muqayyadah a. Kepuasan Nasabah b. Kualitas Layanan c. Loyalitas Pelanggan d. Pentingnya Membangun Kebutuhan & Keinginan Nasabah e. Membangun Hubungan Jangka Panjang Dengan Nasabah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Informan: <ol style="list-style-type: none"> a. Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo b. Bagian Marketing BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo c. Bagian Tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 4. Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Kualitatif dan Jenis Penelitian Field Research 2. Lokasi Penelitian KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo 3. Subyek Penelitian: Teknik Purposive 4. Teknik Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Reduksi b. Penyajian c. Kesimpulan 6. Keabsahan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi Sumber 7. Tahap-Tahap Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> a. Pra Lapangan b. Pekerjaan Lapangan c. Analisis dan Interpretasi Data 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo dalam memasarkan Tabungan Mudharabah? 2. Apa saja Faktor-faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah dari strategi pemasaran yang dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh. Lailul Ilham
NIM : 211105010047
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Tempat, Tanggal Lahir : Situbondo, 31-05-2002
Alamat : Polay, RT/RW. 019/007, Sumber Tengah, Kec. Bungatan,
Kab. Situbondo

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami 7P-1C Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo” adalah hasil karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pertanyaan keaslian skripsi ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 08 Februari 2025
Saya yang menyatakan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana produk atau layanan yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan?
2. Bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan BMT NU Cabang Bungatan Situbondo?
3. Bagaimana distribusi produk yang dilakukan untuk memastikan akses yang mudah bagi pelanggan?
4. Bagaimana BMT NU Cabang Bungatan Situbondo untuk mempromosikan layanan keuangan kepada masyarakat khususnya di daerah bungatan?
5. Apakah ada pelatihan rutin untuk meningkatkan kualitas layanan kepada anggota?
6. Bagaimana proses pendaftaran anggota baru di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo?
7. Bagaimana BMT NU Cabang Bungatan Situbondo membangun kepercayaan anggota melalui bukti fisik seperti laporan keuangan atau sertifikasi?
8. Bagaimana BMT NU Cabang Bungatan Situbondo menangani keluhan anggota agar tetap mempertahankan kepercayaan mereka?
9. Apakah BMT NU Cabang Bungatan Situbondo selalu menyelesaikan tepat waktu sesuai dengan yang janjikan?
10. Bagaimana loyalitas pelanggan di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo?
11. Bagaimana cara pentingnya untuk membangun kebutuhan dan keinginan nasabah di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo?
12. Bagaimana cara untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah di BMT NU Cabang Bungatan Situbondo?



Alamat Kantor

Jalan Raya Pasir Putih (Timur)
 Polsek Bungatan) Desa Bungatan
 Kec. Bungatan Kab. Situbondo Kode Pos: 68358
 HP: 0823 2299 2551 - Telp./Fax.: 0328 661654
 Website: www.bimnujatim.com
 e-mail: bmtnu_bungatan22@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Cabang KSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Moh. Lailul Ilham
 NIM : 211105010047
 Program Studi : Perbankan Syariah

Telah melaksanakan penelitian di BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo mulai tgl 24 Desember 2024 s.d 30 Desember 2024 dengan judul STRATEGI PEMASARAN ISLAMI 7P-1C PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH (TABAH) DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA LEMBAGA KSPP SYARIAH BMT NU JAWA TIMUR CABANG BUNGATAN SITUBONDO.

Dengan demikian Surat Keterangan ini kami buat agar dipergunakan sebagaimana mestinya

Situbondo, 30 Desember 2024
 Kepala Cabang

 USHODUR RO'YI, S.H
 NIP. 2404.250820.0659

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lemabag KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bungatan Situbondo Jl. Raya Pasir Putih Desa Bungatan, Kec. Bungatan, Kab. Situbondo, 68358

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
	Kamis, 15 November 2024	Mengantar suat izin penelitian	—
	Selasa, 24 Desember 2024	Wawancara dan Dokumentasi di BMT NU	—
	Selasa, 24 Desember 2024	Observasi BMT NU	—
	Selasa, 24 Desember 2024	Wawancara dengan kepala cabang BMT NU	—
	Selasa, 24 Desember 2024	Wawancara dengan bagian tabungan	—
	Rabu, 25 Desember 2024	Wawancara dengan nasabah BMT NU	—
	Senin, 30 Desember 2024	Surat keterangan selesai penelitian	—

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KHAJAH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Situbondo, 30 Desember 2024



Ushulur ro'iyah S.H
Kepala Cabang BMT NU

DOKUMENTASI

Wawancara Kepala BMT NU Cabang Bungatan Bapak Ushulur Ro'yi, S.H



Wawancara Bagian Tabungan Bapak Arifandi Firdaus, S.E



Wawancara Bagian Marketing ibu Sofwil Widad, S.Pd



Wawancara Bagian Administrasi ibu Wasilatur Rahmah, S.Kom

BIODATA

Nama : Moh. Lailul Ilham
 Nim : 211105010047
 Tempat Tanggal Lahir: Situbondo, 31 Mei 2002
 Alamat : Dusun Polay, Desa Sumber Tengah, RT/EW 019/007,
 Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah
 Institusi : Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
 Email : ilailul255@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

PAUD : 2006 - 2007
 TK Dharma Wanita : 2008 - 2009
 SDN 2 Sumber Tengah : 2011 - 2017
 SMP ISLAM AS SIDDIQY : 2017 - 2019
 SMK ASSIDDIQY : 2019 - 2021
 Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2021 - 2025