

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK *UMROH*
AL- HASANAH DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG
PEMBANTU JENGGAWAH**

SKRIPSI

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



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

Oleh:

SURYA PERDANA PUTRA
NIM: E20171065

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2021**

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK *UMROH*
AL- HASANAH DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG
PEMBANTU JENGGAWAH**

SKRIPSI

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

Oleh:

SURYA PERDANA PUTRA
NIM: E20171065

Disetujui Pembimbing


M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 197608122008011015

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK *UMROH*
AL- HASANAH DI BMT UGT SIDOGIRI CABANG
PEMBANTU JENGGAWAH**

SKRIPSI

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

Hari: Kamis

Tanggal: 18 November 2021

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris



M. Syaiful Anam, M.Ag
NIP. 197111142003121002



Siti Masrohatin, SE., M.M
NIP. 197806122009122001

Anggota:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M

()

2. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

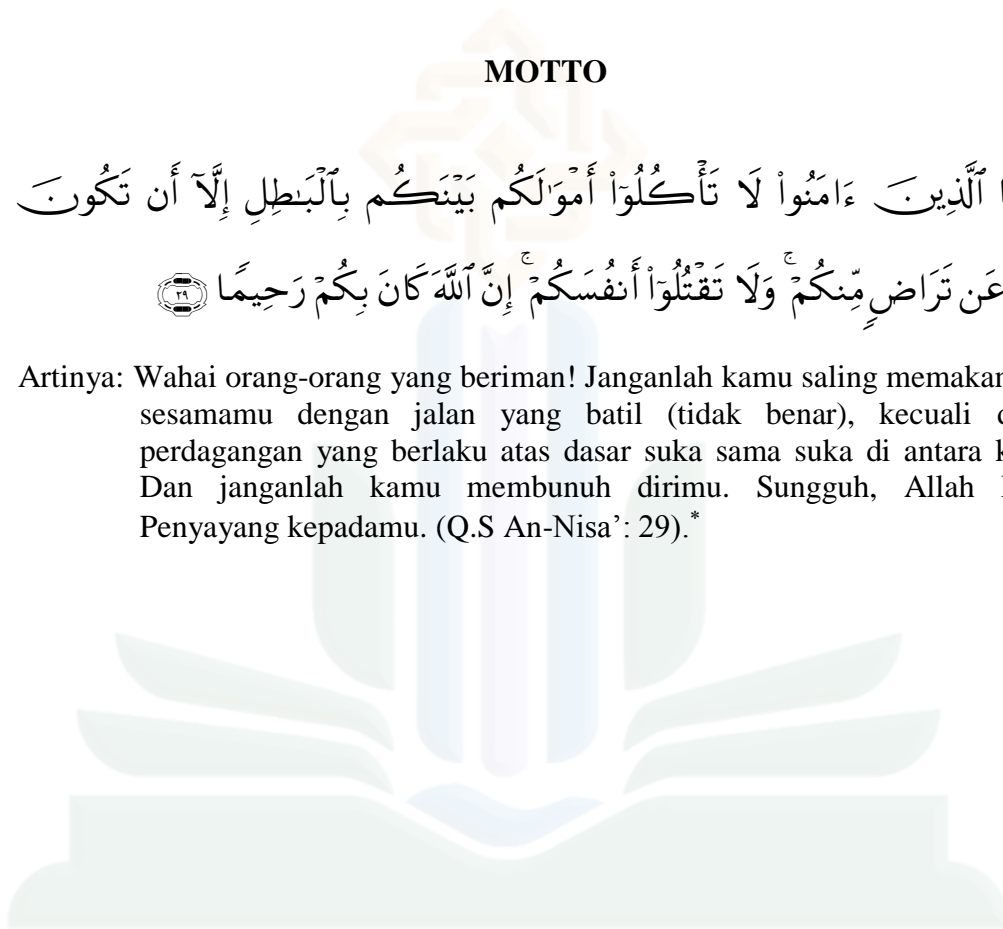


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa': 29).*



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Departemen Agama RI, "Al-Qur'an dan Terjemah", <https://quran.kemenag.go.id/sura/4> (23 November 2021).

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang dan atas dukungan orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagi, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Sri Hartati dan Bapak Wagiran yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material serta doa yang tiada ternilai harganya.
2. Seluruh guru SD sampai SMK, serta guru mengaji dan dosen-dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.
4. Rekan-rekanku kelas Perbankan Syariah 02 yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan Menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Semoga sholawat serta keselamatan tercurahkan selalu kepada Rosulullah, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Sungguh atas nikmat dan anugrah-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana. Sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Produk *Umroh Al-Hasanah* Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah”.

Terselesainya skripsi ini berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

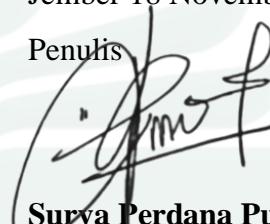
1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M., selaku Kaprodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I., selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak M.F. Hidayatullah S.H.I, M.S.I., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan pikiran, mengarahkan serta memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.

6. Seluruh pihak yang telah membantu penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama penulis sendiri.

Jember 18 November 2021

Penulis



Surya Perdana Putra
NIM. E20171065

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Surya Perdana Putra, M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I 2021: Strategi Pemasaran Pada Produk *Umroh Al-Hasanah* Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Kata Kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran.

Sebagai salah satu lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan sistem syariah, BMT mempunyai peluang untuk berkembang dan bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Keberadaan BMT diharapkan dapat membawa perubahan pada sistem ekonomi masyarakat lebih baik lagi. Dengan hal tersebut, BMT diharuskan memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat memperoleh *share* pasar yang luas, serta mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Adapun fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah pada produk *umroh al-hasanah*? 2) Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah? 3) Bagaimana solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah?

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: 1) Mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah. 2) Untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah. 3) Mendeskripsikan tentang solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu prosedur dimana peneliti melakukan penelitian dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data. Adapun pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis data model Miles dan Huberman, dimana dalam penelitian datanya tidak hanya sekali, namun berulang kali sampai data yang diterima dirasa cukup kredibel.

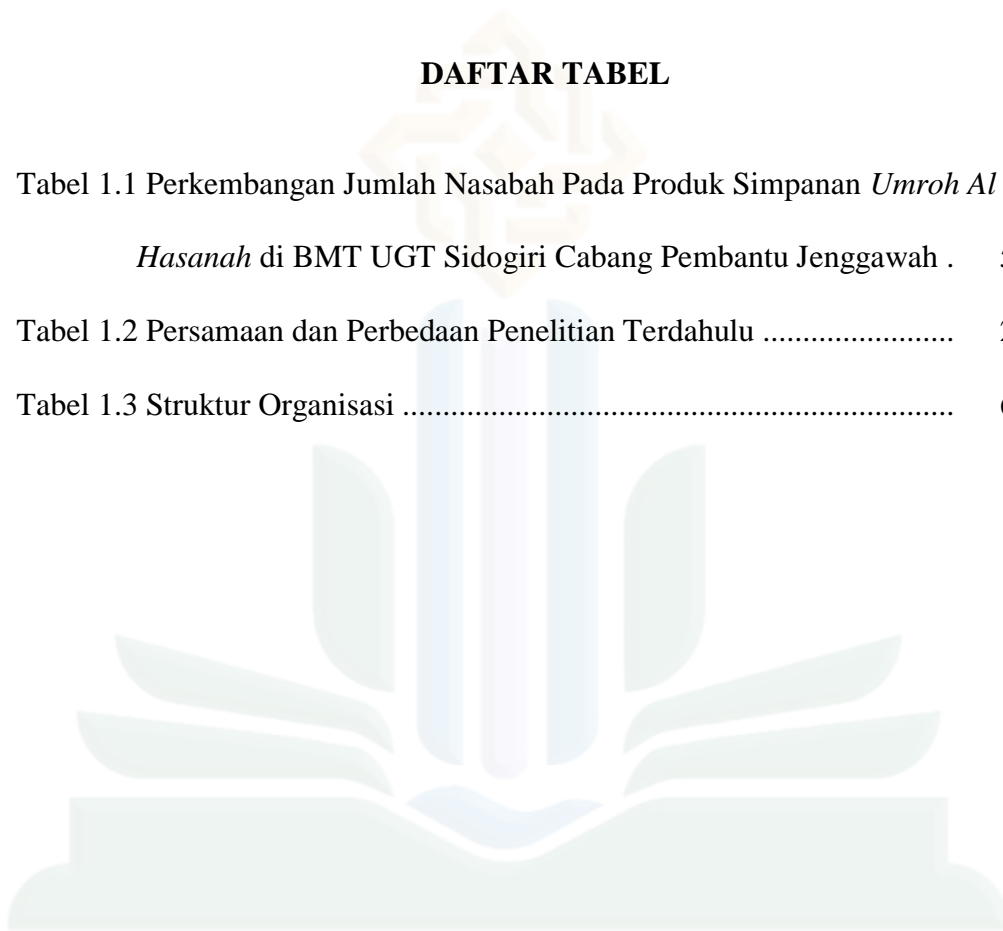
Berdasarkan hasil temuan data, peneliti dapat menyimpulkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, yang meliputi *product, price, place distribution, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun promosi yang digunakan adalah dengan membagikan brosur sesuai dengan target yang dituju, bekerja sama dengan tokoh-tokoh yang mempunyai pengaruh besar di masyarakat setempat, dari mulut ke mulut antara anggota yang sudah menjadi nasabah, dan promosi secara online melalui media sosial setiap karyawannya. 2) Kendala dalam proses pemasaran produk *umroh al-hasanah* adalah persaingan antara lembaga keuangan lainnya yang semakin ketat dan mempunyai produk simpanan sama, kurangnya SDM yang dimiliki oleh BMT dalam pemasaran, kurangnya kepercayaan masyarakat atas keberadaan BMT. 3) Adapun solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk *umroh al-hasanah* pihak BMT berupaya untuk menambah sumber daya manusia yang berkompeten, membuat inovasi pada produk serta meningkatkan pelayanan, dan membangun komunikasi yang efektif dengan calon nasabah.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	13
A. Penelitian Terdahulu.....	13
B. Kajian Teori.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan <i>Umroh Al Hasanah</i> di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah .	5
Tabel 1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 1.3 Struktur Organisasi	60



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo BMT UGT Sidogiri.....	58
Gambar 4.2 Perubahan Logo Baru BMT UGT Sidogiri Menjadi BMT UGT Nusantara	59
Gambar 4.3 Penyebaran Brosur yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah kepada masyarakat.....	72



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan lembaga keuangan di Indonesia saat ini turut mempengaruhi perkembangan pada sektor ekonomi masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa peningkatan ini merupakan dampak dari kebutuhan masyarakat untuk menyalurkan aset mereka baik dalam pertukaran dana investasi maupun sebagai uang muka atau kredit.

Dalam hal tersebut, maka munculah berbagai lembaga-lembaga keuangan yang berbentuk mikro maupun makro yang mana digunakan untuk menjembatani dalam pengelolaan keuangan dari masyarakat. Melihat kebutuhan dari berbagai kalangan masyarakat yang mayoritas beragama muslim maka tak dapat dipungkiri turut berkembangnya lembaga keuangan syariah, yang mana hal tersebut turut memberikan kontribusi pada roda perekonomian masyarakat berskala mikro seperti *Baitul Maall wat Tamwil* (BMT).

Salah satu bentuk keberadaan pengembangan atau peningkatan BMT UGT Sidogiri dapat dilihat dari diluncurkannya beberapa unit layanan di berbagai komunitas lokal atau perkotaan yang memiliki potensi tinggi, yaitu sebanyak 278 unit layanan BMT atau jasa keuangan syariah dalam kurun waktu 19 tahun. Hal ini akan terus dikembangkan secara konstan di segala bidang baik dalam organisasi maupun bisnis.¹

BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah salah satu cabang dari BMT UGT Sidogiri Indonesia dan juga merupakan lembaga keuangan

¹“Koperasi Simpan Pinjam Indonesia BMT UGT Indonesia”, www.bmtugtsidogiri.co.id (17 Desember 2020).

mikro yang mempunyai produk simpanan *umroh al-hasanah*. Pada produk simpanan ini ditujukan untuk membantu para anggotanya dalam melaksanakan ibadah *umroh*.²

Produk *umroh-al-hasanah* yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah memiliki keunggulan khusus yang dapat diperoleh nasabahnya. Keunggulan tersebut berupa, diberikannya dana talangan sebesar 50% kepada nasabahnya jika ingin segera melaksanakan keberangkatan *umroh* tetapi simpanan tabungannya belum terpenuhi. Dimana untuk setoran awal produk *umroh al-hasanah* ini, nasabah harus memberikan setoran awal pada produk tabungannya minimal sebesar Rp. 1.000.000, yang mana setoran berikutnya dapat dilakukan setiap pekan, bulan, atau musiman sesuai keinginan nasabah sendiri. Selain itu jumlah tabungan yang telah terkumpul dari nasabah hanya dapat hanya dapat dicairkan atau digunakan untuk keperluan keberangkatan ibadah *umroh* saja.³

Dalam hal tersebut besaran biaya keberangkatan *umroh* yang telah ditetapkan oleh Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 777 Tahun 2020 tentang Biaya Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah *Umroh* (BPPIU) referensi masa pandemi adalah sebesar Rp. 26.000.000, dimana besaran tersebut dihitung berdasarkan pelayanan *jama'ah umroh* di Tanah Air dalam perjalanan selama di Arab Saudi dengan memperhitungkan biaya

² Brosur, BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 20 November 2021.

³ Observasi, Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 20 November 2021.

penerbangan *umroh* dari Bandara Soekarno Hatta ke Arab Saudi, maupun sebaliknya.⁴

Seperti dalam ketentuan yang terdapat dalam produk *umroh al-hasanah* yang ada pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, bahwasanya untuk keberangkatan *umroh* minimal 3 bulan dan maksimal 36 bulan atau 3 tahun. Jika nasabah ingin segera melaksanakan keberangkatan *umroh* dalam waktu 3 bulan, akan tetapi tabungannya belum berkumpul sebesar Rp.26.000.000 sebagaimana Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 777 Tahun 2020, maka nasabah dapat mengajukan dana talangan kepada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah maksimal sebesar Rp. 13.000.000 atau 50% dari kekurangan dana yang ada.

Dengan hal tersebut BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat memaksimalkan strategi pemasarannya dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada calon nasabahnya. Hal ini mengingat bahwa ibadah *umroh* merupakan ibadah yang membutuhkan kemauan dan kemampuan yang kuat. Selain itu strategi pemasaran yang baik dapat menjadi tolak ukur dalam bersaing dengan lembaga keuangan perbankan dan *non* perbankan atau jasa travel yang mempunyai produk simpanan yang sama.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan perlu dilakukan secara *powerfull*, sehingga kebutuhan dan keinginan dari konsumen dapat dipenuhi dengan baik. Karena pada dasarnya suatu pemasaran harus dapat merebut hati para konsumen. Penyediaan keinginan maupun kebutuhan dari konsumen tak

⁴ “Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 777 Tahun 2020”, (BPPIU) Biaya Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah *Umroh*, (23 November 2021).

lepas dari peran pemasaran sehingga diharapkan dapat terpenuhinya keinginan maupun kepuasan dari konsumen.⁵

Pencapaian suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kapasitas perusahaan untuk memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk memiliki opsi guna menjamin ketahanannya, berkreasi, dan memiliki opsi untuk bersaing, hanya dapat dibayangkan jika perusahaan dapat menjual produknya dengan biaya positif dan dengan tingkat kualitas normal, dan dapat mengalahkan kesulitan pesaing dalam pemasaran.⁶

Kegiatan bisnis yang dinamis terus menerus diwarnai oleh perubahan dari waktu ke waktu sebagai penghubung antara satu sama lain. Dengan demikian strategi pemasaran memberikan peran yang penting dalam menentukan suatu pencapaian bisnis secara keseluruhan dan lebih jauh lagi dibidang pemasaran secara khusus. Selain itu, strategi pemasaran yang akan diterapkan harus dievaluasi terlebih dahulu dan dibuat sesuai dengan keadaan maupun perkembangan pasar dan juga iklim atau lingkungan pasar. Oleh sebab itulah, suatu strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terkoordinasi tentang apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan.⁷

Dalam menjalankan kegiatannya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah bisa dibilang telah menunjukkan perkembangan yang cukup positif. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari kemampuan Sumber

⁵ Jurnal Ekonomi Islam, *Mengenal Marketing dan Marketing Syariah*, (Volume 6 2015), 16.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019), 59-60.

⁷ Sofjan., 168.

Daya Manusia yang dimiliki dalam memberikan sebuah argumentasi terhadap proses pemasaran produk *umroh al-hasanah* yang akan dilakukan, serta kemampuan dalam bertahan dalam persaingan antara lembaga perbankan dan *non* perbankan yang memiliki produk simpanan sejenis dan memberikan inovasi atau pengembangan terhadap produk *umroh al-hasanah*. Hal tersebut dapat dilihat dari data perkembangan jumlah nasabah pada produk simpanan *umroh al-hasanah*, berikut ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan *Umroh Al-Hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Keterangan	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Produk <i>Umroh Al-Hasanah</i>	30	45	60	83	118	135	105

Sumber: Wawancara *Account Officer* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Terjadinya suatu peningkatan jumlah nasabah pada produk simpanan *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah perlu dilakukan analisis yang mendalam, guna mengetahui keberlanjutan strategi pemasaran yang akan dilakukan terhadap nasabahnya.⁸

Strategi pemasaran yang baik mampu memberikan efek yang cukup signifikan terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan tertentu, khususnya tabungan simpanan *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah. Begitu pun sebaliknya, jika strategi pemasarannya tergolong buruk, maka tidak bisa dipungkiri nasabah enggan

⁸ Jupriadi, *wawancara*, *Account Officer* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 10 Desember 2020.

untuk menabung pada suatu produk tabungan tersebut, karena strategi pemasaran merupakan sebuah kunci dari suatu sistem perusahaan.

Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, setiap perusahaan pastinya akan selalu bertahan, berkembang, serta mampu menghadapi persaingan dalam proses pemasaran. Dengan hal ini, setiap perusahaan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran dalam kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut, diarahkan agar dapat mencapai sasaran perusahaan berupa tingkat keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut dalam jangka waktu panjang.⁹

Bentuk lain dari unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan berkaitan dengan penentuan mengenai penawaran produk akan segmen pasar tertentu yang dilakukan oleh perusahaan, untuk dijadikan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran.¹⁰

Adapun variabel dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dimaksud diantaranya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place/distribution* (tempat/distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), and *process* (proses). Bauran pemasaran tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P.

Dimana dalam penerapannya menjadi sebuah satu kesatuan yang harus

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019), 197.

¹⁰ Sofjan., 198.

dijalankan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya untuk memperoleh pasar sasaran yang dituju.

Dalam melaksanakan *marketing mix*, perlu adanya usaha untuk mencapai tujuan jangka panjang, tetapi bukan berarti pula jangka pendek diabaikan. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang pada *marketing mix*, maka kestabilan pada perusahaan akan menjadi lebih baik.¹¹

Dari argumentasi yang telah disimpulkan oleh peneliti dalam beberapa penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya, strategi pemasaran perlu diterapkan secara maksimal dan perlu adanya implementasi dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, baik itu *marketing mix* 4P atau 7P, guna mencapai suatu target perusahaan yang diinginkan, yang mana selanjutnya akan berdampak pada nama baik perusahaan dimata konsumen atau nasabah.

Dari beberapa pembahasan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti, mengamati, dan mengkaji lebih dalam mengenai pembahasan diatas dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Strategi Pemasaran Pada Produk Umroh Al-Hasanah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian yang ingin diangkat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah pada produk *umroh al-hasanah*?

¹¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2016), 102.

2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah?
3. Bagaimana solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang diterapkan pada produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.
2. Mendeskripsikan tentang kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.
3. Mendeskripsikan tentang solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak serta memperkaya kajian mengenai wawasan keilmuan terutama tentang strategi pemasaran terutama pada produk simpanan *umroh al-hasanah*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis bagi beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

a. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dan dapat menyalurkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan yang mana kemudian diterapkan dalam memecahkan masalah mengenai strategi pemasaran terutama pada produk simpanan *umroh al-hasanah*.

b. Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi yang bersangkutan terutama dalam hal penerapan strategi pemasaran maupun penanganan dari beberapa permasalahan pada strategi pemasaran khususnya pada produk simpanan *umroh al-hasanah*.

c. Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau reformasi untuk melakukan penelitian selanjutnya, selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan peneliti lain untuk bahan bandingan dengan peneliti yang dilakukan.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan sebagai acuan peneliti dalam menghindari kesalahan dalam hal penafsiran isi dari karya ilmiah ini. Maka dari itu, peneliti perlu menjelaskan secara spesifik dan rinci mengenai setiap definisi dari

setiap kata-kata yang mendukung dari judul pada penelitian ini. Adapun uraian definisi dari setiap variabel tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi diartikan sebagai suatu rangkaian persiapan atas pengaturan yang memperhatikan tujuan-tujuan sebelumnya yang telah ditetapkan, yang disertai dengan perencanaan suatu teknik atau usaha, sehingga tujuan-tujuan ini dapat dicapai.¹²

Dalam proses pemasaran perusahaan atau produsen pada umumnya memiliki strategi dalam pemasaran produknya sebelum dipasarkan. Hal tersebut dirancang guna meningkatkan sebuah keuntungan sebagaimana yang telah diharapkan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran merupakan faktor utama untuk meningkatkan keuntungan di pangsa pasar.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah konsep perusahaan dan serangkaian siklus untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberi suatu nilai kepada konsumen guna mengawasi suatu hubungan konsumen dengan cara menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak mitranya.¹³

Dengan demikian tujuan dari pada pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen. Apabila suatu pemasaran dapat secara baik memahami atau mengerti kebutuhan konsumen dengan

¹² Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

¹³ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: Sah Media, 2019), 1.

cara mengembangkan produk yang dimilikinya, maka produk tersebut juga akan lebih mudah untuk dipasarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, pemasaran harus mempunyai timbal balik yang baik kepada para konsumen-konsumennya.

2. Produk Tabungan *Umroh Al-Hasanah*

a. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat disajikan kepada peluang bisnis untuk dapat dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dimanfaatkan untuk memenuhi suatu kebutuhan dari konsumen.¹⁴

Dengan kata lain produk dapat dikatakan sebagai sesuatu yang memiliki nilai guna dan manfaat bagi masyarakat luas yang mana pengalokasiannya ditawarkan melalui pasar dan bersifat fisik maupun *non* fisik. Suatu produk akan memiliki nilai guna dan kepuasan tinggi apabila diolah dengan baik. Oleh karena itu, pengolahan suatu produk menjadi faktor utama dalam keberhasilan dalam pemasaran.

b. Tabungan *Umroh Al-Hasanah*

Tabungan *umroh al-hasanah* adalah salah satu produk tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan nasabah melaksanakan ibadah *umroh*, yang ada pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah. Jenis simpanan ini bertujuan untuk membantu nasabah dalam melepaskan rindu hati pada tanah suci.

¹⁴ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), 43.

Produk simpanan ini menggunakan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*.

3. BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*)

a. Pengertian BMT

BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah yang bekerja dibawah kerangka kerja koperasi yang telah disepakati oleh domain Lembaga Swadaya Masyarakat (LMS). Dengan kata lain, BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) merupakan organisasi ekonomi yang difokuskan pada pengembangan usaha mikro dan memberantas angka kemiskinan dengan sistem syariah atau bagi hasil.¹⁵

Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya keberadaan BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) sangat membantu dalam pengembang dari usaha-usaha kecil menengah sehingga dapat terciptanya tatanan ekonomi yang sejahtera bagi nasabahnya dan masyarakat pada umumnya.

¹⁵ Shochrul Rohmatul Ajija dkk, *Koperasi BMT Teori Aplikasi & Inovasi*, (Jawa Tengah: Inti Media Komunika, 2020), 9.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan pembahasan penelitian saat ini, diantaranya:

1. Andhnie Rahmatul Jannah, 2018, Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”.¹⁶

Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana implementasi *marketing mix* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo? 2) Bagaimana implementasi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk *rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* pada produk *rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo dalam menarik minat nasabah meliputi: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and service*. Dimana pada tahun 2015 jumlah nasabah produk *rahn* sebanyak 2.255 orang sedangkan 2016 sebanyak 2.918 orang, atau mengalami peningkatan sebanyak 29%.

¹⁶ Andhnie Rahmatul Jannah, “Implementasi *Marketing Mix* (7P’S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”, (Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

2. Desi Restiani, 2019, Mahasiswa IAIN Surakarta dengan judul “Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan *Mudharabah* Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo”.¹⁷

Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo tentang Produk Pembiayaan *Mudharabah* pada Produk Warung Mikro dalam upaya pencapaian target dengan pedoman bauran pemasaran 4P sebagai evaluasi? 2) Apa yang menjadi kendala-kendala pada Produk Pembiayaan *Mudharabah* pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo? 3) Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala-kendala pemasaran pada produk pembiayaan *mudharabah* tersebut?

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menyebabkan tidak terealisasinya target warung mikro adalah karena pembekuan dari kantor pusat serta pemasaran yang salah. Dalam pemasarannya menggunakan bauran pemasaran 4P yang meliputi *product, price, place, and promotion* dengan dibarengi dengan pemasaran jemput bola maupun getok tular. Dalam pemasarannya kendala yang dihadapi berupa kendala *internal* dan juga kendala *eksternal*, yang mana solusi terhadap kendala tersebut dengan melakukan perbaikan kualitas dari SDM, mengadakan program yang

¹⁷ Desi Restiani, “Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan *Mudharabah* Pada Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Nusukan Solo”, (Skripsi, IAIN Surakarta, 2019).

menarik, serta membuka pasar baru dengan perencanaan yang lebih matang.

3. Desta Marta Nita, 2017, Mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung”.¹⁸

Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang dipasarkan? 2) Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung dalam perspektif ekonomi Islam?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) dalam pengaplikasian pada produk *mudharabah*, simpanan *walimah*, simpanan pendidikan, dan simpanan berjangka. Dalam hal ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT sesuai dengan nilai-nilai serta prinsip Ekonomi Islam, yaitu *adl* dan *takaful*.

¹⁸ Desta Marta Nita, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)”, (Skripsi, IAIN Raden Intan Lampung, 2017).

4. Muhammad Septiawan Harahap, 2017, Mahasiswa IAIN Bengkulu, dengan judul “Strategi Pemasaran *Tammara* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu”.¹⁹

Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran pada produk *tammara* BMT Kota Mandiri? 2) Bagaimana peningkatan jumlah nasabah di BMT Kota Mandiri melalui strategi pemasaran produk *tammara* di BMT Kota Mandiri Bengkulu?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan: sistem jemput bola, melakukan promosi menggunakan brosur, melakukan sosialisasi secara langsung, mengajukan proposal kerjasama pengolahan produk *tammara* kepada masyarakat luas, dan melakukan promosi dengan berbagai hadiah. Dalam hal ini BMT Kota Mandiri telah berhasil meraih peningkatan produk *tammara* menjadi sebuah produk unggulan.

5. Nurul Khasanah, 2017, Mahasiswa UIN Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.²⁰

Fokus pada penelitian ini adalah: 1) bagaimana implementasi Etika Bisnis Islam dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta?

¹⁹ Muhammad Septiawan Harahap, “Strategi Pemasaran *Tammara* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu”, (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017).

²⁰ Nurul Khasanah, “Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, (Skripsi, UIN Kalijaga Yogyakarta, 2017).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) menggunakan strategi jempit bola yang dikombinasikan dengan *marketing mix* sesuai dengan Etika Bisnis Islam, seperti aspek jujur (transparan), amanah, tidak menipu, menepati janji, serta menerapkan pelayanan secara profesional dengan asas kekeluargaan.

6. Ridha Rusyda Marhan, 2018, Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan judul “Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”.²¹

Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik? 2) Bagaimana strategi pemasaran pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo? 3) Bagaimana perbandingan strategi pemasaran pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan strategi *segmentation* dan berfokus pada segmen ritel, *targeting*, *positioning*, serta dikombinasikan dengan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) di mana yang paling

²¹ Ridha Rusyda Marhan, “Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”, (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

mendominasi adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik. Sedangkan Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo hanya berfokus pada bauran promosi 4P. Selain itu kedua lembaga ini sama-sama menggunakan sistem syariah yaitu, teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-wadi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).

7. Anugrah Perdana, 2019, Mahasiswa IAIN Parepare, dengan judul “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Tabungan *Batara iB* Studi Di BTN Syariah KCPS Parepare”.²²

Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana program *marketing mix* dalam tabungan *batara iB* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare? 2) Bagaimana pelaksanaan *marketing mix* dalam tabungan *batara iB* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenology. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi dalam program dan penerapan *marketing mix* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare menggunakan *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*) yang telah diterapkan dengan baik sesuai dengan teori dari *marketing mix*.

8. Reza Sri Rahayu, 2020, Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”.²³

²² Anugrah Perdana, “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Tabungan *Batara iB* Studi Di BTN Syariah KCPS Parepare”, (Skripsi, IAIN Parepare, 2019).

²³ Reza Sri Rahayu, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri”, (Skripsi, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2020).

Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada Bank Syariah Mandiri (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh? 2) Apa saja yang menjadi kendala dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Syariah Mandiri (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh adalah dengan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) serta melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung. Adapun kendala dalam proses pemasarannya meliputi adanya persaingan produk dan kurangnya promosi sehingga mengakibatkan minimnya pengetahuan nasabah dari produk tabungan di Bank Syariah Mandiri (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh.

9. Tiara Pustika Sari, 2019, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar”.²⁴

Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk tabungan berjangka? 2) Bagaimana sifat produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar?

²⁴ Tiara Pustika Sari, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar dalam memasarkan produk Tabungan Berjangka adalah dengan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*), dimana analisis bauran pemasaran tersebut bertumpu pada pengorganisasian sumber daya manusia yang ditampakkan melalui struktur perusahaan serta kepemimpinan.

10. Riski Eka Lestari, 2020, Mahasiswa IAIN Kota Metro Lampung, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mabrur Junior* Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung”.²⁵

Fokus pada penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran pada produk tabungan *Mabrur Junior* di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*), yang mana pada tahun 2016-2018 mengalami peningkatan walaupun tidak secara signifikan.

²⁵ Riski Eka Lestari, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mabrur Junior* Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung, (Skripsi, IAIN Kota Metro Lampung, 2020).

Tabel 2.1.
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Andhinie Rahmatul Jannah, 2018.	Implementasi <i>Marketing Mix</i> (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk <i>Rahn</i> Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.	<p>Penelitian terdahulu dan peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Penelitian terdahulu dan peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Penelitian terdahulu lebih fokus pada produk <i>rahn</i>, sedangkan peneliti lebih fokus pada produk <i>umroh al-hasanah</i>.</p> <p>Penelitian terdahulu menerapkan bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> 7P'S, sedangkan peneliti dalam melakukan penelitian memperoleh data bauran pemasaran 7P yang diterapkan.</p>
Desi Restiani, 2019.	Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan <i>Mudharabah</i> Bank Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo.	<p>Penelitian terdahulu dan peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Penelitian terdahulu dan peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Penelitian terdahulu fokus pada produk <i>mudharabah</i>, sedangkan peneliti fokus pada produk <i>umroh al-hasanah</i>.</p> <p>Penelitian terdahulu menerapkan bauran pemasaran 4P, sedangkan peneliti dalam melakukan penelitian memperoleh data bauran pemasaran 7P yang diterapkan.</p>

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			<p>Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada lembaga perbankan, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada lembaga <i>non</i> perbankan (BMT).</p>
<p>Desta Marta Nita, 2017.</p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Cabang Sukarame Bandar Lampung.</p>	<p>Penelitian terdahulu dan peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Penelitian terdahulu dan peneliti melakukan penelitian pada lembaga BMT.</p>	<p>Penelitian terdahulu fokus pada semua produk yang ada di BMT, sedangkan peneliti hanya fokus pada produk <i>umroh al-hasanah</i>.</p> <p>Penelitian terdahulu menerapkan bauran pemasaran 4P, sedangkan peneliti dalam melakukan penelitian memperoleh data bauran pemasaran 7P yang diterapkan.</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>), sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</p>

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Muhammad Septiawan Harahap, 2017.	Strategi Pemasaran <i>Tammara</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu.	<p>Penelitian terdahulu dan peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Penelitian terdahulu dan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Penelitian terdahulu fokus pada produk <i>tammara</i>, sedangkan peneliti fokus pada produk <i>umroh al-hasanah</i>.</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran jemput bola, dikombinasikan dengan promosi serta sosialisasi, sedangkan peneliti memperoleh data bauran pemasaran 7P yang diterapkan.</p>
Nurul Khasanah, 2017.	Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.	<p>Penelitian terdahulu dan peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Penelitian terdahulu dan peneliti melakukan penelitian pada lembaga BMT.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran jemput bola dikombinasikan dengan Etika Bisnis Islam, sedangkan peneliti memperoleh data bauran pemasaran 7P yang diterapkan.</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>), sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif</p>

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Ridha Rusyda Marhan, 2018.	Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.	<p>Penelitian terdahulu dan peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Penelitian terdahulu dan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>deskriptif.</p> <p>Penelitian terdahulu fokus pada semua produk, sedangkan peneliti fokus pada produk <i>umroh al-hasanah</i>.</p> <p>Penelitian terdahulu membandingkan antara dua lembaga perbankan secara bersamaan yaitu PT BSM Cabang Gresik dan PT BRI Cabang Sidoarjo, sedangkan peneliti hanya pada satu lembaga penelitian, yaitu lembaga keuangan <i>non</i> perbankan (BMT).</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan peneliti memperoleh data bauran pemasaran 7P yang diterapkan.</p>
Anugrah Perdana, 2019.	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dalam Tabungan <i>Batara iB</i> Studi Di BTN Syariah KCPS Parepare.	<p>Penelitian terdahulu dan peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Penelitian</p>	<p>Penelitian terdahulu fokus pada produk <i>Batara iB</i>, sedangkan peneliti fokus pada produk <i>umroh al-hasanah</i>.</p>

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		terdahulu dan peneliti menemukan data dalam proses pemasaran menggunakan bauran pemasaran 7P	Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan <i>fenomenology</i> , sedangkan peneliti hanya menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.
Reza Sri Rahayu, 2019.	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri	<p>Penelitian terdahulu dan peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Penelitian terdahulu dan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>Penelitian terdahulu fokus pada semua produk, sedangkan peneliti fokus pada produk <i>umroh al-hasanah</i>.</p> <p>Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada lembaga perbankan, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada lembaga <i>non</i> perbankan (BMT).</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan peneliti memperoleh data bauran pemasaran 7P yang diterapkan.</p>
Tiara Pustika Sari, 2019.	Strategi Pemasaran Pada	Penelitian terdahulu dan	Penelitian terdahulu fokus

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	<p>Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar.</p>	<p>peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Penelitian terdahulu dan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</p>	<p>pada produk Tabungan Berjangka, sedangkan peneliti fokus pada produk <i>umroh al-hasanah</i>.</p> <p>Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada lembaga perbankan, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada lembaga <i>non</i> perbankan (BMT).</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan peneliti memperoleh data bauran pemasaran 7P yang diterapkan.</p>
<p>Riski Eka Lestari, 2020.</p>	<p>Strategi Pemasaran Produk Tabungan <i>Mabrur Junior</i> Di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung.</p>	<p>Penelitian terdahulu dan peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran.</p>	<p>Penelitian terdahulu fokus pada produk Tabungan Berjangka, sedangkan peneliti fokus pada produk <i>umroh al-hasanah</i></p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>), sedangkan peneliti</p>

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
			<p>menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan bauran pemasaran 4P, sedangkan peneliti memperoleh data bauran pemasaran 7P yang diterapkan.</p> <p>Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada lembaga perbankan, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada lembaga <i>non</i> perbankan (BMT).</p>

Kesimpulan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Terdapat perbedaan antara peneliti dan penelitian terdahulu seperti, perbedaannya pada lembaga penelitian, peneliti melakukan penelitian pada lembaga *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), sedangkan beberapa penelitian terdahulu ada yang meneliti pada lembaga perbankan dan *non* perbankan lainnya. Peneliti melakukan penelitian pada produk *umroh al-hasanah*, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang produk lainnya. Selain itu pada penelitian terdahulu ada yang menggunakan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*),

sementara peneliti menggunakan bauran pemasaran 7P (*product, price, place/distribution, promotion, people, physical evidence, proses*).

Dengan demikian pembahasan yang diangkat dalam penelitian ini dapat dikatakan berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya baik dari segi lokasi maupun objek yang akan diteliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa, penelitian ini tidak termasuk ke dalam bentuk plagiasi atau meniru dari penelitian yang sudah ada. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Pada Produk *Umroh Al-Hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang akan dijadikan sebagai perspektif penelitian. Pembahasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang bersifat luas dan mendalam dapat memperluas wawasan dalam penelitian untuk dapat mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* atau militer dan *og* atau pemimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang ditugaskan oleh jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan peperangan.²⁶

²⁶ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 11.

Secara umum strategi adalah perangkat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah strategi pemasaran memiliki sebuah rencana untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.²⁷

Fungsi dari strategi adalah agar rencana yang telah disusun dapat dijalankan secara terkoordinasi dan baik, sehingga dapat tercapainya sebuah tujuan yang telah ditetapkan secara efektif.²⁸

Dalam pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya strategi adalah suatu rencana yang tersusun secara sistematis yang mana digunakan untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan perusahaan internal maupun eksternal untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Strategi memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan agar mampu menghadapi kemungkinan sebuah ancaman.

b. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik harus didasarkan pada pemahaman suatu bisnis yang kuat dalam suatu elemen pemasaran, dibarengi dengan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pesaing, kemampuan sumber daya manusia, pemasok baik kedalam maupun keluar. Bukan hanya itu, tetapi kemampuan untuk memberikan sebuah inovasi terhadap *marketing mix*, *segmentation targeting*, dan *positioning* akan sangat membantu persaingan bisnis dalam suatu perusahaan.²⁹

²⁷ Ronal Watrianthos dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 125.

²⁸ Ronal., 126.

²⁹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 89.

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Sebelum dilakukannya penyusunan strategi perusahaan perlu mempertimbangkan secara cermat dan komprehensif berdasarkan informasi penting yang dihasilkan dalam analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (SWOT).

Terdapat tiga aktivitas strategis yang penting dalam strategi pemasaran, yaitu:³⁰

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Pasar lembaga perbankan atau lembaga *non bank relative heterogeneity* dari sisi demografis, geografis, dan gaya hidup. Lembaga perbankan maupun *non bank* dapat menawarkan produk simpanan dan kredit sesuai dengan kebutuhan pasar yang *heterogeneity* tersebut. Agar dapat maksimal dalam melayani berbagai kelompok yang memiliki berbagai keinginan yang berbeda, maka segmentasi pasar perlu dilakukan. Segmentasi merupakan proses pengelompokkan pasar yang *heterogeneity* menjadi kelompok yang lebih *homogen*, misalnya pengelompokkan berdasarkan status sosial ekonomi, atau pekerjaan, atau manfaat yang diharapkan.

Dengan kata lain segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi beberapa bagian dalam kelompok pembeli berdasarkan karakteristik tertentu. Segmentasi pasar juga

³⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 37-38.

berguna untuk menganalisis para pembeli di pasar berdasarkan produk yang mereka terima.

2) Menentukan Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Setelah lembaga perbankan atau *non* perbankan memahami berbagai segmen yang ada di pasar, maka langkah berikutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Untuk melakukan sasaran pasar ini, lembaga perbankan maupun *non* bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar.

Pasar sasaran atau *market targeting* adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam menentukan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.³¹

3) Melakukan *positioning* (*Positioning*)

Aspek penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan di pasar adalah *positioning* atau pemosisian produk di pasar. Dalam *positioning* ini pihak perbankan atau lembaga *non* bank melalui strateginya berusaha menanamkan kesan produk dan jasa yang ditawarkannya.³²

Sehingga cenderung beralasan bahwa *positioning* adalah suatu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam

³¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 76.

³² Tatik., 38.

mendesain produk-produk mereka sehingga dapat membuat kesan dan gambaran mengenai keinginan konsumen yang diharapkan.³³

Dengan kata lain perusahaan perlu melakukan *positioning* atau memikirkan bagaimana caranya untuk menempatkan produk yang dimilikinya kepada para pesaing dalam pikiran konsumen, sehingga dapat memberikan sebuah kesan dalam pikiran konsumen dan dapat memenuhi keinginan dari konsumen.

Agar dapat berkembang dan bertahan hidup sebuah lembaga atau perusahaan wajib mempunyai tujuan yang jelas, yang mana tujuan tersebut hanya bisa dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Usaha tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan itu hanya dapat dicapai apabila perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau sebuah peluang yang ada dalam pemasaran. Dengan cara tersebut dapat membuat sebuah posisi

³³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 76.

atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.³⁴

c. Strategi Acuan Atau Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam konsep pemasaran agar lebih menarik dari para pesaing dalam menghadapi pasar yang bersifat objektif, langka yang dapat dilakukan adalah merencanakan pemasaran yang terkoordinasi. Sejak awal pemasaran akan terus menerus mempertimbangkan berbagai pilihan dengan tujuan untuk memperluas penawaran produk yang akan ditawarkan, sehingga diperoleh daftar yang panjang tentang cara membuat sebuah penawaran. Setiap bauran pemasaran harus disesuaikan dengan segmen pelanggan yang akan dituju atau pasar target. Perusahaan yang menawarkan kategori produk yang sama dengan pesaing tetapi membidik pasar yang berbeda akan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda dengan pesaing.³⁵

Dengan demikian setiap perusahaan dalam memasarkan produknya harus dirancang dengan matang untuk dapat menghadapi para pesaing di luaran yang mungkin memiliki produk sama menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang baik dan tepat mampu membuat perusahaan mendapatkan pasar sasaran yang

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019), 167-168.

³⁵ Ujang Sumarwan & Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), 11.

dituju dengan efektif. Adapun bauran pemasaran yang dimaksud adalah:

a. *Product* (Produk)

Produk (*product*) adalah sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum, produk terdiri dari barang dan jasa. Barang memiliki bentuk sedangkan jasa tidak memiliki bentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang memberikan kepuasan bagi kebutuhan konsumen.³⁶

Dalam dunia lembaga perbankan dan *non* bank produk yang ditawarkan merupakan jasa, yang mana berarti produk yang ditawarkan merupakan produk tidak berwujud. Setiap produk memiliki ciri khusus dalam kategori produk berwujud dan tidak berwujud. Suatu produk dikatakan berwujud jika produk tersebut dapat dilihat atau dipegang oleh panca indra seperti dalam bentuk barang, sedangkan produk tidak berwujud adalah produk yang tidak bisa dilihat atau dipegang dan biasanya berupa jasa.

Alasan mendasar dari strategi produk adalah dapat memperoleh sasaran pasar yang dituju melalui cara yang paling umum untuk memperluas kapasitas persaingan. Dengan cara ini, strategi produk benar-benar merupakan metodologi pemasaran,

³⁶ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 298.

sehingga gagasan atau sebuah pemikiran untuk menjalankannya harus berasal dari divisi atau bidang pemasaran itu sendiri.³⁷

Kegiatan perencanaan produk menjamin bahwa proyek pengembangan produk mendukung strategi bisnis perusahaan yang lebih luas untuk jangka panjang perusahaan. Semua perusahaan pengembangan produk menginginkan kesuksesan secara ekonomi dalam pengembangan produknya. Oleh karena itu, perencanaan strategi produk harus direncanakan dengan strategi bisnis perusahaan, sehingga menjadi suatu unit pengaturan yang luas dalam suatu perusahaan dan mencakup semua kapasitas dalam perusahaan itu sendiri.³⁸

b. *Price* (Harga)

Harga (*Price*) adalah komponen bauran pemasaran yang terkait erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Setelah menetapkan harga jual untuk administrasi atau jasa yang dipasarkan, perusahaan secara bersamaan juga memutuskan pendapatan yang diperoleh.³⁹

Dengan demikian penetapan harga untuk jasa yang dipasarkan perlu memperhatikan dari segi sensitivitas harga dari konsumen, jadi perusahaan bukan hanya mengejar dari segi keuntungan untuk perusahaan saja.

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019), 200.

³⁸ Agustinus Purna Irawan, *Perencanaan dan Pengembangan Produk Manufaktur*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), 43.

³⁹ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 298.

Memperkirakan metodologi strategi penetapan harga yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting dilakukan, mengingat tujuan perusahaan merupakan landasan atau aturan bagi perusahaan itu sendiri dalam melakukan sebuah pemasaran, termasuk pendekatan estimasi atau penetapan harga. Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum, salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba dalam jangka pendek yang maksimal.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu, sebuah perusahaan dalam menetapkan harga untuk mendapatkan dan meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada saat itu.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*), perusahaan mendapat dan memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya dapat dicapai jika terdapat kombinasi

harga dan kualitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan, perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba berupa *rate of return* yang memuaskan.
- 6) Mempromosikan produk, perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk meningkatkan penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.⁴⁰

c. *Place / Distribution* (Tempat atau Distribusi)

Tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan agar nasabah dan calon nasabah atau konsumen berminat datang. Akomodasi disini mengisyaratkan bahwa tempat harus tersedia secara efektif oleh pembeli. Dalam terminologi pemasaran jasa, tempat disebut juga dengan istilah *servicescape* (lingkungan jasa).⁴¹

Dengan tujuan akhir untuk mencapai tujuan dan iap perusahaan menyediakan atau melakukan penyaluran. Penyaluran merupakan suatu tindakan untuk menyampaikan barang kepada calon nasabah atau konsumen pada kesempatan yang ideal. Oleh karenanya, kebijakan penyaluran merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang terpadu yang

⁴⁰ Sofjan., 224-227.

⁴¹ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 300.

menggabungkan jaminan saluran promosi dan pengiriman aktual. Kedua komponen atau faktor ini mempunyai hubungan yang erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Pemanfaatan saluran distribusi yang berhasil diharapkan dapat menjamin aksesibilitas item di setiap koneksi.⁴²

Dalam menentukan pilihan terhadap saluran atau tempat distribusi yang tersedia, perlu dicari yang efektif untuk dapat membina dan mendekati pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menerapkan saluran atau tempat distribusi yang digunakan. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan saluran atau tempat distribusi tersebut, yaitu: jenis dan sifat produk, sifat konsumen potensial, sifat persaingan yang ada, saluran (*channel*) itu sendiri.⁴³

d. *Promotion* (Promosi)

Penyedia jasa dapat menggunakan perangkat iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, humas, even, dan pengalaman.⁴⁴

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019), 233-234.

⁴³ Sofjan., 237-238.

⁴⁴ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 301.

Suatu produk dikatakan bermanfaat tetapi jika tidak diketahui oleh pembeli, produk tersebut tidak akan diketahui pula kelebihanannya dan calon nasabah atau konsumen tidak dapat memperolehnya. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan suatu permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan selanjutnya dikembangkan. Usaha ini dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.⁴⁵

Dengan kata lain promosi sangatlah dibutuhkan dalam pemasaran, yang mana berguna untuk mengenalkan kepada konsumen jasa apa yang perusahaan tawarkan. Pengaplikasian

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019), 264-265.

promosi yang baik dan terarah dapat meningkatkan daya jual dari jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran *promotion mix* yang terdiri atas:

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
- 2) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti, pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *non personal* dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak,

maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁴⁶

e. *People* (Orang)

Dimensi *people* (orang) atau sumber daya manusia memiliki peran yang cukup besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personil jasa sangatlah mempengaruhi sebuah jasa yang diterima oleh calon nasabah atau konsumen. Pengelolaan personil jasa yang baik memerlukan kesadaran manajemen yang memperlakukan sumber daya manusianya sebagai konsumen internal.⁴⁷

Bauran pemasaran yang tak kalah pentingnya adalah adanya ketersediaan SDM atau *people* yang memadai dan kompeten dalam memasarkan suatu produk jasa karena merekalah yang memberikan sebuah pelayanan dalam perusahaan.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan sudut pandang yang signifikan dalam pemasaran produk jasa, hal ini dikarenakan sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas jasa yang baik secara langsung mempengaruhi

⁴⁶ Sofjan., 268-269.

⁴⁷ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 301-302.

kepuasan dari calon nasabah atau konsumen terhadap jasa yang diterimanya.⁴⁸

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar.⁴⁹

g. *Process* (Proses)

Proses meliputi serangkaian kemajuan kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam memperoleh produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak menjadi rapi dan lancar bagi konsumen.⁵⁰

Dengan kata lain perusahaan dituntut agar dapat memberikan proses pelayanan yang disesuaikan dengan baik agar dapat menarik daya beli dari konsumen. Proses pelayanan baik yang dimaksud dapat berupa kemudahan dalam pembayaran atau transaksi lainnya.

⁴⁸ Ari., 304.

⁴⁹ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 22.

⁵⁰ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 304.

2. Kendala-Kendala Dalam Pemasaran

Setiap perusahaan secara langsung menghadapi sebuah batasan dalam menjalankan fungsinya sebagai aset yang dibatasi atau dapat disebut sebagai suatu keharusan.⁵¹

Dengan kata lain suatu kendala tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, terutama dalam proses pemasaran. Kendala yang ada dalam pemasaran adalah suatu hal yang biasa, walaupun sebelumnya perusahaan telah mempersiapkan solusi secara maksimal. Suatu kendala jika tidak disikapi dengan suatu kebijakan kreatif maka akan berdampak pada penurunan persentase dari penjualan produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau dampak terburuknya adalah kebangkrutan.

Adapun beberapa kendala yang muncul dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kendala Internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah yang kendala yang muncul dari dalam perusahaan itu sendiri, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih.

Dengan kata lain kendala internal ini muncul akibat dari dalam perusahaan sendiri. Walaupun sudah direncanakan secara matang,

⁵¹ Gunadi, *Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 2004), 67.

tidak menutup kemungkinan bahwasanya dalam perusahaan pasti menemui kendala internal.⁵²

b. Kendala eksternal

Kendala dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor atau pesaing baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon calon nasabah atau konsumen diluar prediksi perusahaan, krisis ekonomi atau politik, dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.⁵³

Kendala eksternal adalah kendala yang sering muncul atau dengan kata lain kendala yang dalam proses pemasaran persentase kemunculannya cukup tinggi. Hal ini dapat terjadi karena, dalam lingkungan bisnis khususnya pemasaran, pasti ada kompetitor-kompetitor lain yang mungkin memiliki produk simpanan sama.

⁵² David H Bangs, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 39.

⁵³ David H Bangs.,39.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu prosedur dalam melakukan penelitian, dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data. Penelitian kualitatif merupakan sebuah upaya yang dilakukan peneliti dalam mendeskripsikan, menganalisa, mencatat, serta menginterpretasikan suatu kondisi yang sedang terjadi.⁵⁴

Jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini menghasilkan sebuah data yang berbentuk kata-kata atau gambar, yang mana pada data tersebut selanjutnya akan dianalisis serta dideskripsikan sehingga lebih mudah untuk dipahami.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu akan dilaksanakan. Kata dilaksanakan artinya dimana peneliti melakukan pengamatan, wawancara, atau melakukan pengukuran (tempat menyebarkan angket), sementara itu juga dapat sekaligus sebagai tempat untuk mendapatkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.⁵⁵

⁵⁴ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1998), 54.

⁵⁵ Ahmad Tohardi, *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + plus*, (Pontianak: Tanjungpura University Press, 2019), 444.

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah pada lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, yang beralamat di Jalan Kawi, Dusun Krajan, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Adapun penentuan lokasi penelitian ini dilakukan berdasarkan pada beberapa pertimbangan yang peneliti butuhkan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada saat observasi awal terlihat bahwa Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah memiliki kemampuan berpikir kritis dalam memberikan sebuah argumentasi terhadap tindakan pemasaran serta cara mereka bertahan dan mengembangkan produk *umroh al-hasanah* dalam persaingan yang semakin ketat. Hal ini mengingat bahwasanya, persaingan antar lembaga keuangan perbankan dan *non* perbankan yang ada sekarang dan memiliki produk sejenis.
2. Peneliti tertarik untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produk-produknya, khususnya produk *umroh al-hasanah*.
3. Terdapat fenomena yang berhubungan dengan judul yang peneliti lakukan.

C. Subjek Penelitian

Di kalangan peneliti kualitatif istilah subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian.⁵⁶

⁵⁶ Muh Fitrah & Luthfiah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2017), 152.

Subjek penelitian atau informan yang dipilih oleh peneliti adalah pihak-pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang terkait dan berkompeten dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan mengenai strategi pemasaran pada produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Dalam penelitian hal ini informan yang dianggap mengetahui secara luas mengenai keadaan sosial yang akan dikaji adalah:

1. Bapak Zainuri, selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.
2. Bapak Sukri Hidayat, selaku Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.
3. Bapak Novel Hidayat, selaku Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁵⁷

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai pengaturan, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari pengaturannya, data dapat dikumpulkan pada *setting* amaliah, misalnya di lingkungan tertentu dengan berbagai responden, seminar, diskusi, dan lainnya. Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer (sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data) dan

⁵⁷ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 103.

sumber sekunder (sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen). Bila dilihat dari cara atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁵⁸

Adapun teknik yang digunakan dalam rangka mengumpulkan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Ada banyak cara untuk dapat melakukan suatu metode penelitian kualitatif, salah satunya adalah observasi atau pengamatan. Cara ini dianggap tepat karena observasi yang cermat dapat mengurangi biaya akan alat-alat penelitian yang dibutuhkan.⁵⁹

Observasi adalah langkah awal menuju fokus perhatian yang lebih luas yaitu observasi partisipan, hingga observasi hasil praktis sebagai sebuah metode dalam kapasitasnya sendiri-sendiri.⁶⁰

Melalui teknik ini peneliti ingin menggali lebih lanjut mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

2. Wawancara

Wawancara adalah diskusi untuk membuat perkembangan bergulir tentang individu, peristiwa, aktivitas, organisasi, sentimen, inspirasi, pengakuan, realita, dan lainnya.⁶¹

⁵⁸ Mamik., 103.

⁵⁹ Albi Anggito dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 108.

⁶⁰ Albi., 109-110.

Bentuk wawancara yang peneliti lakukan adalah dengan melakukan wawancara semi terstruktur, yaitu bentuk wawancara yang sudah dipersiapkan, akan tetapi memberikan keleluasan kepada informan untuk menerangkan agak panjang mungkin tidak langsung ke fokus bahasan atau pertanyaan, atau mungkin mengajukan topik bahasan sendiri selama wawancara berlangsung.⁶²

Adapun data yang peneliti peroleh dalam teknik wawancara ini berupa:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah*.
- 2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi kendala yang ada dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu.

Dokumentasi bisa melalui komposisi, gambar, atau karya luar biasa

⁶¹ I Wayan Suwendra, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial Pendidikan Kebudayaan dan Keagamaan*, (Bali: Nilacakra, 2018), 55.

⁶² Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 115.

seseorang. Studi dokumentasi berbanding terbalik dengan pemanfaatan persepsi dan strategi pertemuan dalam pemeriksaan subjektif.⁶³

Melalui teknik ini peneliti ingin mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif sesuai dengan topik. Adapun data yang peneliti peroleh dari teknik dokumentasi ini berupa:

- a. Profil dan sejarah berdirinya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah
- b. Visi dan Misi dari BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.
- c. Struktur organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.
- d. Dokumentasi lain yang relevan dan berhubungan dengan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

E. Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah karya untuk menggambarkan suatu masalah atau titik fokus studi menjadi bagian-bagian sehingga sintesis dan tindakan dari jenis suatu yang digambarkan secara jelas terlihat dan sederhana untuk diproses atau menangkap maknanya.⁶⁴

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis mengingat informasi yang diperoleh, kemudian pada saat itu terbentuk

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 124.

⁶⁴ Helaluddin & Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), 99.

menjadi spekulasi. Mengingat teori yang dianggap bergantung pada informasi tersebut, maka pada saat itu informasi tersebut ditelaah berulang-ulang sehingga sangat mungkin dapat diselesaikan apakah spekulasi tersebut diakui atau ditolak tergantung informasi yang telah dikumpulkan. Setiap kali tergantung pada informasi yang dapat dikumpulkan lebih dari satu kali dengan menggunakan teknik triangulasi, itu terjadi begitu saja, spekulasi diakui kemudian pada saat itu teori teori terbentuk menjadi hipotesis.⁶⁵

Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis data tidak hanya sekali, namun berulang kali sampai data yang diterima dirasa cukup kredibel.

Dalam analisis data model Miles dan Huberman, dikemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data collection*, *data reduction*, *data display*, *conclusion drawing* atau *verification*.⁶⁶

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Kegiatan utama pada saat penelitian adalah mengumpulkan data.

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan selama sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 131.

⁶⁶ Sugiyono., 133.

Pada tahap awal peneliti melakukan penjajahan secara umum terhadap situasi sosial atau objek yang akan diteliti, semua yang dilihat dan didengar direkam semua. Dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang sangat banyak dan sangat bervariasi.⁶⁷

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan kepada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti akan berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.⁶⁸

3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah informasi data direduksi, maka tahap selanjutnya adalah menampilkan informasi. Dalam eksplorasi subjektif tampilan informasi harus dimungkinkan sebagai penggambaran singkat, diagram, hubungan antar kelas atau kategori, diagram alur, dan sebagainya.⁶⁹

4. *Conclusion Drawing* atau *Verification*

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ada bukti yang kuat yang ditemukan untuk membantu fase pengumpulan

⁶⁷ Sugiyono., 134.

⁶⁸ Sugiyono., 137.

⁶⁹ Sugiyono., 137.

informasi berikutnya. Meskipun demikian, jika tujuan yang diangkat pada fase awal didukung oleh bukti yang substansial dan mantap ketika peneliti kembali kelapangan untuk mengumpulkan informasi maka, pada saat itu tujuan yang diajukan adalah tujuan yang dapat dipercaya.⁷⁰

F. Keabsahan Data

Untuk menjamin ketepatan informasi, maka peneliti akan memeriksa keabsahan informasi tersebut. Informasi yang salah akan menyebabkan tujuan yang salah, begitu pula sebaliknya, informasi yang penting akan memberikan hasil kesimpulan penelitian yang benar.⁷¹

Secara sederhana triangulasi dapat dimaknai sebagai prosedur yang benar-benar digunakan untuk melihat keabsahan informasi pemeriksaan dengan membandingkan sumber, spekulasi, dan strategi atau metode eksplorasi penelitian.⁷²

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber merupakan pengujian *kredibilitas* data dengan memeriksa informasi yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, sedangkan triangulasi teknik digunakan untuk menguji reliabilitas yang benar-benar melihat informasi ke sumber yang sama dan berbagai teknik yang berbeda.⁷³

⁷⁰ Sugiyono., 141-142.

⁷¹ Mafudlah Fajrie, *Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tengah Melihat Budaya Komunikasi dan Tradisi Pesisir*, (Jawa Tengah: CV Mangku Bumi Media, 2016), 50.

⁷² Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 124.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 247.

Dengan kata lain, dengan teknik triangulasi seorang peneliti dapat meninjau temuan dengan cara mengontraskannya dengan berbagai sumber, prosedur, atau hipotesis teori.⁷⁴

G. Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan penelitian secara umum dibagi atas pra lapangan, tahapan pekerjaan lapangan, dan tahapan analisis data, sebagaimana yang dijelaskan berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Ada enam tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian lapangan. Kegiatan dan pertimbangan tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Menyusun rencana penelitian, rencana penelitian sangatlah penting dalam sebuah penelitian, karena rancangan sangat menentukan arah pada suatu penelitian sehingga hasil yang akan didapatkan maksimal.
- b. Memilih lapangan penelitian.
- c. Mengurus perijinan.
- d. Menjajaki dan menilai lapangan.
- e. Memilih dan memanfaatkan informan.
- f. Menyiapkan perlengkapan penelitian.
- g. Persoalan etika penelitian.

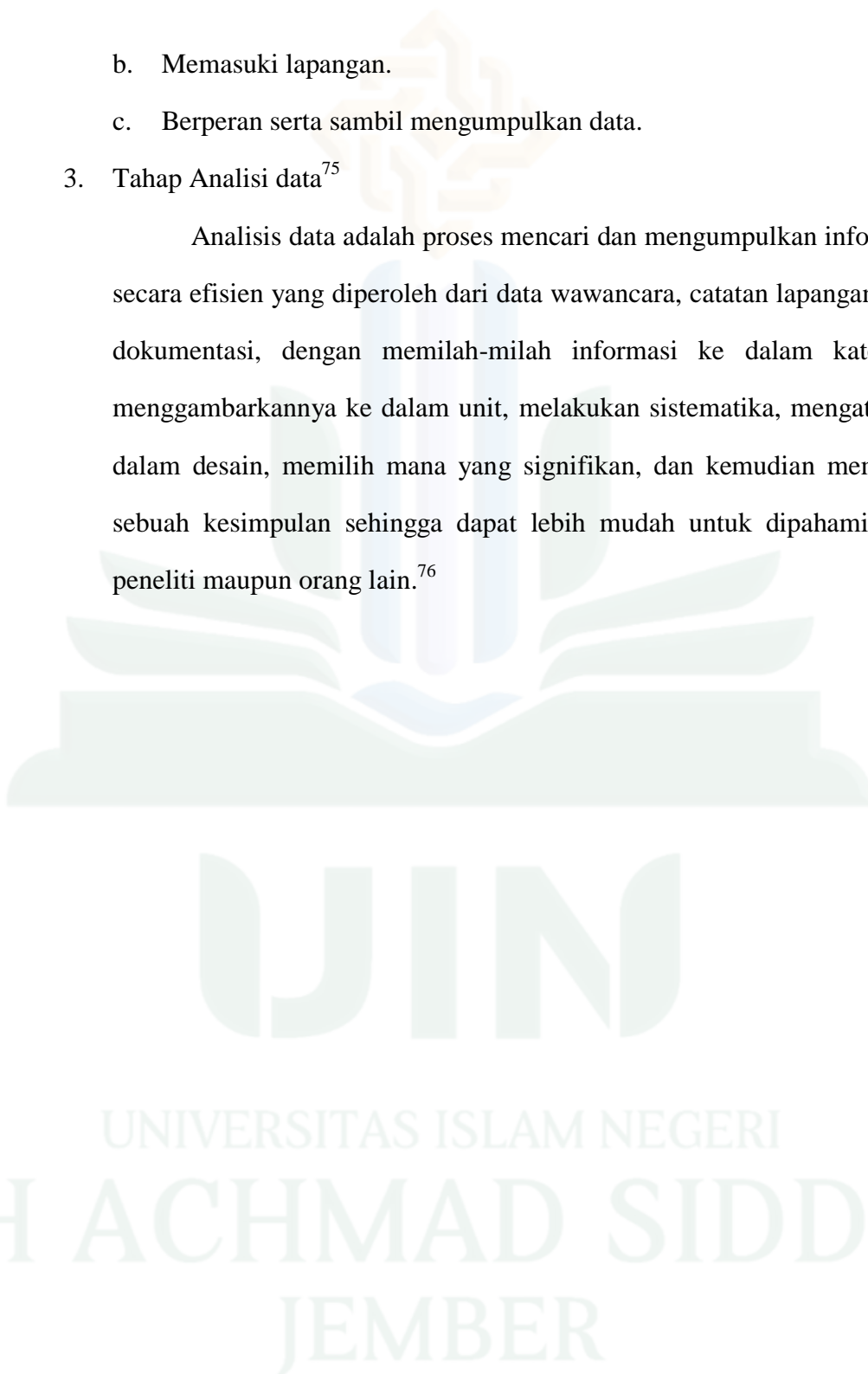
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

- a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.

⁷⁴ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 126.

- b. Memasuki lapangan.
 - c. Berperan serta sambil mengumpulkan data.
3. Tahap Analisi data⁷⁵

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi secara efisien yang diperoleh dari data wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan memilah-milah informasi ke dalam kategori, menggambarannya ke dalam unit, melakukan sistematika, mengatur ke dalam desain, memilih mana yang signifikan, dan kemudian membuat sebuah kesimpulan sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami oleh peneliti maupun orang lain.⁷⁶



⁷⁵ Hamirul, *Metode Penelitian Dalam Kerangka Patologi Birokrasi*, (Jambi: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Muara Bungo, 2020), 126.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 131.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri atau disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai bekerja pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M di Surabaya dan selanjutnya mendapat Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000.

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

Koperasi BMT UGT Sidogiri membuka beberapa unit administrasi bagian di masyarakat kabupaten atau kota yang dipandang memiliki potensial tinggi. Pengurus akan terus membuat kemajuan menuju perbaikan dan kemajuan yang gigih disegala bidang, baik asosiasi maupun bisnis. Kepengurusan BMT UGT Sidogiri periode 2019-2022 telah merumuskan visi dan misi baru yang lebih membumi dan sesuai dengan

karakter santri. Visi baru yaitu koperasi yang lebih amanah, tangguh, dan bermartabat yang disingkat dengan istilah MANTAP.⁷⁷

Setelah sekian lama memberikan kontribusi dalam sektor ekonomi masyarakat berbasis syariah BMT UGT Sidogiri berganti nama menjadi BMT UGT Nusantara, hal ini disampaikan juga saat pergantian logo dan yang secara resmi diluncurkan pada saat acara seremonial RAT 20 Tahun Buku 2020 pada tanggal 28 Februari 2021.⁷⁸

Pembukaan perizinan cabang di daerah Jenggawah Kabupaten Jember dilatar belakangi karena fenomena masyarakat sekitar yang masih belum terlalu mengenal akan keunggulan dari koperasi syariah. Oleh sebab itu BMT UGT Sidogiri membuka Cabang di daerah Jenggawah, untuk mengenalkan kepada masyarakat luas bahwasannya keberadaan BMT disini sesuai dengan syariat Islam karena tidak menggunakan sistem bunga pada transaksinya. Dasar dari pembukaan kantor cabang dari ketua koperasi UGT Ponpes Sidogiri Jawa Timur adalah Nomor 381/84-1/Kop. UGT/V/2010, pada tanggal 6 Mei 2010. Selain itu BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah juga mengantongi surat persetujuan pembukaan kantor cabang koperasi dari dinas koperasi usaha mikro kecil dan menengah Kabupaten Jember dengan Nomor: 518/361/436. 313/2009, pada tanggal 21 April 2009.⁷⁹

2. Visi dan Misi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

⁷⁷ Berita Resmi BMT UGT Sidogiri, <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-6.html>, diakses tanggal 03 Juni 2021.

⁷⁸ Berita Resmi BMT UGT Sidogiri, <https://bmtugtnusantara.co.id/berita-733-peluncuran-logo-baru.html>, diakses tanggal 10 September 2021.

⁷⁹ Dokumentasi, Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 03 Juni 2021.

- a. Visi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah
 - 1) Koperasi yang amanah, tangguh, dan bermartabat
- a. Misi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah
 - 1) Mengelolah koperasi yang sesuai dengan jati diri santri.
 - 2) Mengelolah sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab *salaf* dan fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN).
 - 3) Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan.
 - 4) Memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota.
 - 5) Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi.
 - 6) Memberikan khodmah terbaik terhadap anggota dan umat.
 - 7) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.⁸⁰

3. Logo BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Logo merupakan suatu simbol dari perusahaan yang menjadikan sebuah yang menjadikan pembeda dengan perusahaan lainnya. Berikut merupakan logo dari BMT UGT Sidogiri

Gambar 4.1
Logo BMT UGT Sidogiri



⁸⁰ Berita Resmi BMT UGT Sidogiri, <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-7.html>, diakses tanggal 03 Juni 2021.

Gambar 4.2
Perubahan Logo Baru BMT UGT Sidogiri Menjadi BMT UGT
Nusantara



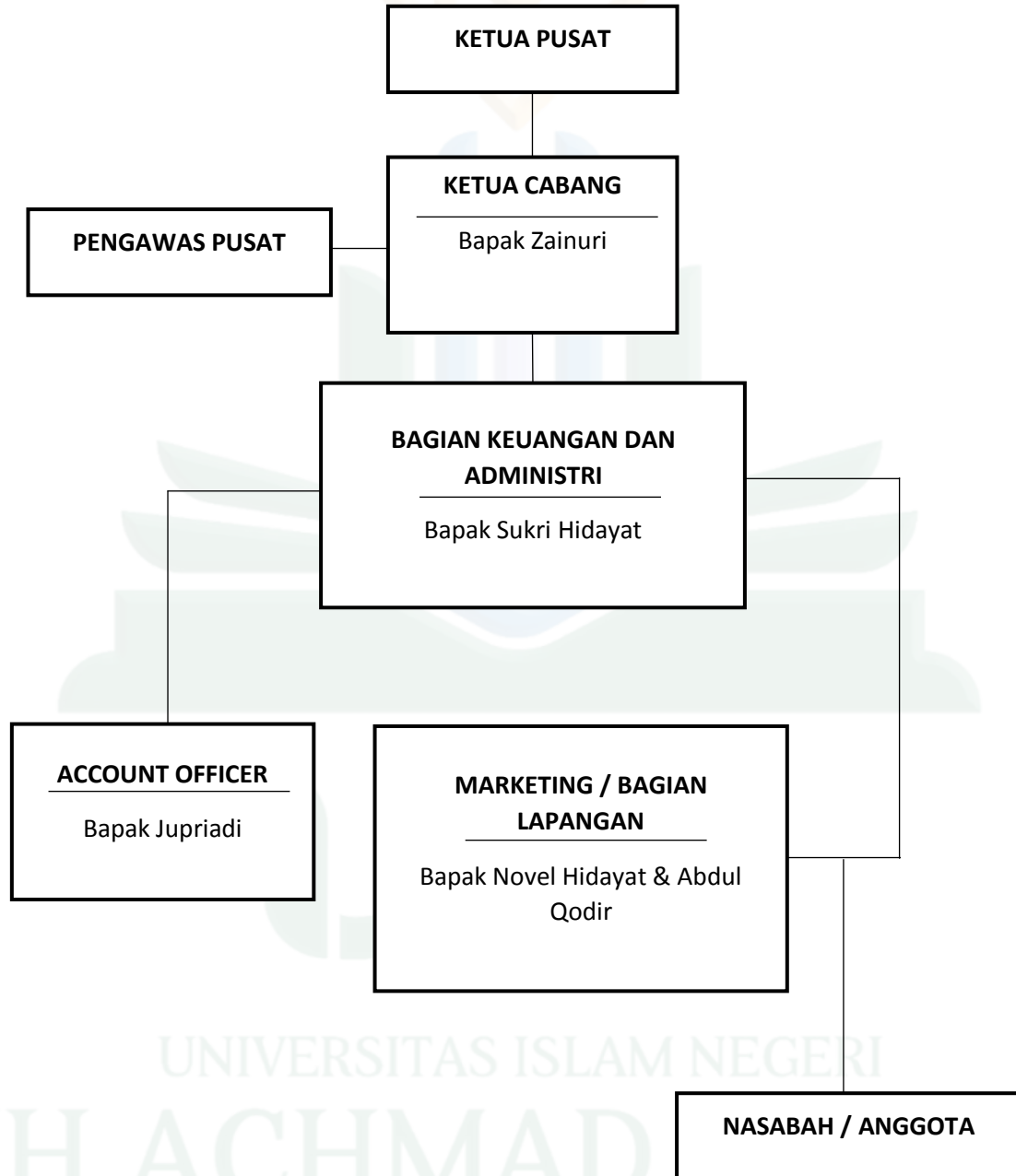
4. Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Adanya suatu struktur organisasi dalam sebuah perusahaan menggambarkan bahwa terdapat elemen penting meliputi Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan suatu aktivitas tertentu demi kelangsungan tujuan dari perusahaan tersebut. Dengan adanya struktur organisasi yang baik mampu membuat efektifitas kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) dalam perusahaan menjadi lebih terarah sehingga mampu mencapai tujuan dari perusahaan yang diinginkan. Adapun struktur organisasi dari kantor cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Tabel 4.1
Struktur Organisasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah⁸¹



⁸¹ Dokumentasi, Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 12 Juni 2021.

5. Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

a. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah adalah salah satu jenis tabungan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan kebutuhan anggota, yang mana sistem akadnya menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan *nisbah* 30% anggota: 70% BMT. Simpanan ini dapat dilakukan dengan setoran awal minimal Rp 10.000, dan setoran berikutnya minimal Rp 1.000, dengan administrasi tabungan sebesar Rp 5.000.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan umum syariah ini antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Aman dan menguntungkan.
- 2) Transaksi mudah dan sesuai dengan syariah.
- 3) Bagi hasil halal dan kompetitif
- 4) Gratis biaya administrasi bulanan

b. Tabungan Haji *Al-Haromain*

Tabungan *haji al-haromain* adalah tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan *nisbah* 50% anggota: 50% BMT. Ketentuan pada tabungan haji *al-haromain* adalah menyetorkan setoran awal minimal Rp 500.000 dan untuk selanjutnya minimal Rp 100.000. Penarikan tabungan ini hanya untuk kebutuhan keberangkatan haji atau karena ada *udzur syar'i*. Saldo

tabungan haji *al-haromain* minimal sebesar Rp 25.000.0000 atau sesuai dengan ketetapan KEMENAG.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan haji *al-haromain* ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.
- 2) Mudah memantau perkembangan dana dengan mendapatkan laporan mutasi transaksi berupa buku tabungan.
- 3) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- 4) Dapat mengajukan biaya talangan bagi calon jamaah haji yang ingin memperoleh porsi keberangkatan haji pada tahun yang direncanakan.

c. Tabungan *Umroh Al-Hasanah*

Tabungan *umroh al-hasanah* adalah tabungan umum berjangka yang membantu keinginan anggota dalam melaksanakan ibadah *umroh*. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan *nisbah* 40% anggota: 60% BMT. Setoran awal pada tabungan ini adalah Rp 1.000.000 dan setoran berikutnya sesuai dengan perencanaan keberangkatan anggota, dengan perencanaan keberangkatan minimal 3 bulan dan maksimal 36 bulan. Adapun setoran pada tabungan ini dapat dilakukan setiap pekan, bulan, atau musiman. Administrasi pembukaan tabungan *umroh al-hasanah* adalah sebesar Rp 150.000.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan *umroh al-hasanah* ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan melakukan setoran tabungan setiap saat.
- 2) Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- 3) Aman, terhindar dari *riba* dan haram.
- 4) Dapat mengajukan dana talangan umroh maksimal 50% dari kekurangan biaya *umroh* dengan ketentuan pembiayaan biaya yang berlaku.

d. Tabungan *Idul Fitri*

Tabungan *Idul Fitri* adalah tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya *idul fitri*. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 40% anggota: 60% BMT. Pada simpanan ini setoran awal minimal Rp 10.000, dan setoran berikutnya minimal Rp 1.000, dengan biaya administrasi sebesar Rp 5.000. Penarikan tabungan ini dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum hari raya *idul fitri*.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan *idul fitri* ini adalah sebagai berikut:

- 1) Transaksi mudah.
- 2) Aman, terhindar dari *riba* dan haram.
- 3) Mendapatkan bagi hasil bulanan yang halal dan menguntungkan atau dapat dirupakan barang untuk kebutuhan hari raya sesuai dengan kebijakan BMT.
- 4) Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.

e. Tabungan *Qurban*

Tabungan *qurban* adalah tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah *qurban* dan *aqiqah*. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan *nisbah* 40% anggota: 60% BMT. Setoran awal simpanan ini adalah minimal Rp 50.000, dan setoran berikutnya minimal Rp 25.000. Selain itu simpanan ini mempunyai spesifikasi biaya asuransi Rp 5.000 perbulan untuk *qurban* kambing dan Rp 20.000 untuk *qurban* sapi dengan biaya penutupan rekening Rp 10.000.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan *qurban* ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mempermudah perencanaan keuangan untuk pembelian hewan *qurban* dan *aqiqah*
- 2) Mendapatkan bagi hasil yang halal dan kompetitif.

f. Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Tabungan lembaga peduli siswa adalah tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan *nisbah* 40% anggota: 60% BMT. Setoran awal simpanan ini adalah Rp 100.000 dan setoran berikutnya Rp 50.000. Penarikan tabungan hanya bisa dilakukan pada akhir tahun pelajaran.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan lembaga peduli siswa ini adalah sebagai berikut:

- 1) Aman dan mudah memantau perkembangan dana setiap bulan.
- 2) Transaksi mudah dan bebas dari *riba*.
- 3) Pengurus lembaga tidak disibukkan dengan urusan keuangan terutama pada saat pembagian tabungan siswa di akhir tahun pembelajaran.
- 4) Mendapatkan BEASISWA untuk siswa yang tidak mampu sebesar Rp 150.000 atau sesuai dengan ketentuan BMT.
- 5) Bebas biaya administrasi.

g. Tabungan *Mudharabah (MDA)* Berjangka

Tabungan *mudharabah (MDA)* berjangka adalah tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan *nisbah* sebagai berikut:

- 1) Jangka waktu 1 bulan *nisbah* 50% anggota: 50 % BMT.
- 2) Jangka waktu 3 bulan *nisbah* 52% anggota: 48% BMT.
- 3) Jangka waktu 6 bulan *nisbah* 55% anggota: 45% BMT.
- 4) Jangka waktu 9 bulan *nisbah* 57% anggota: 43% BMT.
- 5) Jangka waktu 12 bulan *nisbah* 60% anggota: 40% BMT.
- 6) Jangka waktu 24 bulan *nisbah* 70% anggota: 30% BMT.

Setoran awal simpanan ini minimal adalah sebesar Rp 500.000. Adapun keuntungan dari tabungan *mudharabah (MDA)* berjangka ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan bagi hasil yang lebih besar dan kompetitif.
- 2) Bisa dijadikan jaminan pembiayaan.

h. Tabungan *Mudharabah (MDA)* Plus

Tabungan *mudharabah (MDA)* plus adalah tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi, santunan, rawat inap, dan kematian. Simpanan ini menggunakan akad *mudharabah musytarakah* dengan nisbah 45% anggota: 55% BMT. Simpanan ini memiliki jangka waktu tabungan 36 bulan, dengan nominal tabungan mulai dari Rp 25.000.000 dan berlaku kelipatan sampai dengan Rp 100.000.000, simpanan ini tidak boleh ditarik sebelum berakhirnya masa kontrak.

Adapun manfaat dan keuntungan dari tabungan *mudharabah (MDA)* berjangka plus ini adalah sebagai berikut:

- 1) Gratis asuransi.
- 2) Mendapatkan santunan rawat inap rumah sakit Rp 200.000 per hari selama 180 hari dalam setahun, santunan rawat ICU Rp 400.000 per hari selama 10 hari dalam setahun, santunan operasi Rp 2.000.000 dalam setahun.
- 3) Mendapatkan santunan kematian Rp 10.000.000 untuk kecelakaan dan Rp 5.000.000 untuk kematian bukan kecelakaan.⁸²

⁸² Dokumentasi, Kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 12 Juni 2021.

6. Letak Geografis BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Nama Koperasi	: BMT UGT Sidogiri Indonesia Cabang Pembantu Jenggawah
Jenis	: Koperasi Jasa Keuangan Syariah
Badan Hukum	: 09/BH.KWK.13/VII/2000
Alamat	: Jalan Tempurejo Depan Koramil Jenggawah
Telephone	: 081937578785

B. Penyajian Data Dan Analisis

Peneliti berusaha mencoba memberikan garis besar tentang strategi pemasaran pada produk *umroh al-hasanah* pada lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, dengan data-data dan fenomena yang telah diperoleh dilapangan, dengan menggunakan metode data khusus ke data umum yang pada akhirnya sampai pada pembuktian data.

Berikut ini adalah hasil penelitian dari Strategi Pemasaran Produk *Umroh Al-Hasanah* Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Produk *Umroh Al-Hasanah* Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Seperti yang telah sadari bahwa dunia usaha bersifat dinamis yang digambarkan dengan adanya perubahan yang sesekali terjadi dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Dengan demikian strategi pemasaran memainkan bagian penting untuk pencapaian bisnis perusahaan secara keseluruhan dan bidang pemasaran secara khusus.⁸³

Lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang menerapkan kegiatan

⁸³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019), 168.

strategi pemasaran pada produk tabungan yang dimilikinya, salah satunya adalah produk tabungan *umroh al-hasanah*. Dalam melakukan pemasaran pada produk tabungan *umroh al-hasanah* tersebut BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah perlu menerapkan strategi pemasaran yang jelas dan terarah sehingga dapat meraih sebuah peluang pada beberapa pasar sasaran yang diinginkan.

Menurut Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri

Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran pada produk *umroh al-hasanah* sendiri di sini kami lebih utamakan kepada target yang sudah menjadi anggota, baik itu dari anggota saham atau anggota tabungan, baik itu tabungan deposito atau tabungan yang lain. Tentu saja kami juga memilih dari tabungan terbesar sampai ke tabungan terkecil. Di sini minimal kami targetkan perharinya mendapatkan tiga nasabah dari setiap anggota yang terjun ke lapangan, yang mana setiap minggu dan setiap bulannya akan ada evaluasi dari target calon nasabah ini mencakup sukses atau tidaknya, sama rintangan apa saja yang dialami dalam melakukan pemasaran pada produk *umroh al-hasanah* ini, sehingga strategi pemasaran yang digunakan berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh cabang atau pusat. Untuk promosi sendiri yang kami lakukan selama ini, jadi semua karyawan BMT selama jam kerja diwajibkan memasang status WA atau promosi di media sosial berkaitan dengan produk-produk yang ada di BMT. Dan semua Kepala Cabang atau Kepala Cabang Pembantu selalu mengontrol setiap bawahannya untuk melakukan promosi di media sosial. Selanjutnya disini kami juga menyebarkan brosur, yang mana sudah kami tergetkan kepada calon nasabah yang akan kami datangi atau kami sampaikan. Jadi tidak setiap orang kami kasih brosur dan setelah kami lakukan dengan sistem brosur sesuai target ini alhamdulillah 60-70 % berhasil. Selain itu kami juga bekerja sama dengan tokoh-tokoh berpengalaman di sekitar BMT, seperti para Kyai, ketua yayasan, atau ketua pendidikan untuk meminta tolong untuk mencari nasabah dan nantinya jika mendapatkan nasabah akan kami kasih bonus atau imbalan. Jika hanya karyawan BMT sendiri yang memasarkan

produk *umroh al-hasanah*, tentu saja kami akan merasa kesulitan dalam mencari nasabah.”⁸⁴

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran untuk produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Jenggawah sudah ditargetkan terlebih dahulu oleh bagian pemasaran, dengan menyebarkan brosur pada tokoh-tokoh yang dirasa memiliki pengaruh besar di masyarakat setempat, seperti kyai atau kepala lembaga tertentu untuk membantu mempromosikan produk simpanan *umroh al-hasanah*. Dengan hal tersebut dapat memperluas *share* pasar. Selain itu seluruh karyawan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah juga diharuskan melakukan promosi melalui media sosial setiap harinya.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, yang mana mengatakan bahwa:

“Di sini misal kami punya produk baru, itu langsung dari pusat disampaikan ke cabang untuk membuat brosur dan kemudian kami sebar ke orang yang sekiranya memiliki pengaruh besar untuk menggunakan produk dari kami. Selain itu semua karyawan biasanya ada jadwal sendiri untuk mendatangi katakanlah *jama'ah fatayat* atau pengajian-pengajian rutin yang diadakan tiap minggu. Pihak dari kami meminta waktu untuk memberikan pemaparan tentang produk-produk yang ada di BMT, jadi memberikan wawasan kepada anggota-anggota pengajian atau calon nasabah untuk mengikuti produk-produk di BMT.”⁸⁵

⁸⁴ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 23 Mei 2021.

⁸⁵ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 03 Juni 2021.

Analisis peneliti dari hasil wawancara di atas yaitu pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah melakukan pemasaran menggunakan brosur yang sebelumnya sudah di targetkan terlebih dahulu oleh pihak BMT kepada pihak-pihak yang dirasa memiliki pengaruh besar di masyarakat setempat. Selain menggunakan brosur, pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah melakukan pemasaran dengan mendatangi sebuah pengajian setiap minggunya. Selain dapat melakukan kegiatan pemasaran pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah juga dapat mempererat hubungan sosial dengan masyarakat, sehingga sekaligus dapat membangun *image* positif di mata masyarakat.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menyatakan bahwa:

“Dalam memasarkan produk yang ada di BMT ini, termasuk produk *umroh al-hasanah*, kami langsung membagikan brosur sesuai dengan target yang dituju, mendatangi acara-acara tertentu di masyarakat sekitar Jenggawah, juga melalui media sosial setiap karyawan pada BMT.”⁸⁶

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya dalam menerapkan strategi pemasaran pada produknya termasuk produk *umroh al-hasanah* pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah berinteraksi secara langsung kepada calon nasabah yang mereka tuju. Dengan hal tersebut dapat memberikan sebuah ikatan komunikasi yang jelas karena calon nasabah dapat berinteraksi secara langsung dengan

⁸⁶ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

pihak perusahaan dalam proses pemasaran yang dilakukan. Selain itu juga, BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah juga memaksimalkan perkembangan teknologi yang ada dalam proses pemasarannya. Sehingga dengan berbagai teknik pemasaran tersebut dapat lebih memaksimalkan proses pemasaran yang dilakukan, serta kemungkinan dalam keberhasilan memasarkan produk yang mereka miliki termasuk produk *umroh al-hasanah* lebih besar.

Hasil wawancara di atas juga didukung dengan observasi pada tanggal 24 Juni 2021, yang mana peneliti melakukan observasi secara langsung tentang pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Hasil observasi yang peneliti lakukan, pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah khususnya bagian pemasaran benar-benar melakukan pemasaran serta melaksanakan observasi secara langsung dengan mendatangi pasar yang ada di Jenggawah dengan menyebarkan brosur terkait dengan produk yang dimiliki oleh BMT UGT Cabang Pembantu Jenggawah. Untuk produk *umroh al-hasanah* target nasabah yang dituju adalah anggota dari tabungan umum. Selain menyebarkan brosur pihak BMT UGT Cabang Pembantu Jenggawah juga melakukan pendekatan dengan memberikan masukan maupun arahan terkait dengan produk yang dimiliki kepada masyarakat. Jadi antara BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dengan nasabah dan calon nasabahnya dapat

menjalin suatu interaksi hubungan, yang nantinya akan memberikan pengaruh positif pada perusahaan.⁸⁷

Gambar 4.3
Penyebaran Brosur yang di lakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah kepada masyarakat⁸⁸



Berdasarkan beberapa hasil observasi yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwasannya strategi pemasaran adalah langkah awal atau tahap awal dalam melakukan pemasaran akan suatu produk. Dengan dirancangnya sebuah strategi dalam pemasaran akan membantu mempermudah pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produknya kepada calon nasabah. Selain itu perumusan strategi pemasaran yang tepat dan baik dapat dengan mudah diterima oleh calon nasabah. Oleh sebab itu strategi pemasaran yang

⁸⁷ *Observasi*, BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 24 Juni 2021.

⁸⁸ *Dokumentasi*, BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, Penyebaran Brosur Yang Di Lakukan Oleh Pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah Kepada Masyarakat, 24 Juni 2021.

dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah bertujuan untuk memudahkan dalam memasarkan produk yang dimilikinya, khususnya produk *umroh al-hasanah*, mencari nasabah, dan juga menjaga loyalitas nasabah yang lama. Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik mampu membuat meningkatnya jumlah nasabah yang ada di BMT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Dalam praktiknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT terlebih dahulu dilakukan beberapa pengelompokan yang mana bertujuan untuk memudahkan proses pemasaran yang dilakukan berdasarkan karakteristik masyarakat dan kondisi lingkungan. Adapun beberapa unsur pengelompokan pemasaran yang dimaksud tersebut adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar dilakukan guna melihat karakteristik masyarakat dan kondisi pasar sebelum memasarkan sebuah produk kepada calon nasabah.

Menurut Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Seperti yang sudah saya katakan strategi pemasaran untuk produk *umroh* di sini segmen yang kami miliki antara lain yang sudah menjadi anggota, para investor yang bekerja sama dengan BMT, baru kemudian dari masyarakat umum. Sehingga proses pemasaran sesuai dengan yang target kami harapkan.”⁸⁹

⁸⁹ Zainuri, wawancara, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 23 Mei 2021.

Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa segmentasi atau pengelompokan pasar (*market segmentation*) yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah tahapan awal sebelum dilakukannya proses pemasaran akan produk yang mereka miliki. Dalam hal ini pihak BMT mempunyai beberapa kelompok pasar sebagai tujuan pemasarannya. Segmentasi atau pengelompokan pasar bertujuan untuk mempermudah pihak BMT dalam memasarkan produknya agar produk yang mereka pasarkan dapat mencapai target yang dituju atau sesuai dengan sasaran, sehingga produk yang mereka pasarkan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabahnya.

Menurut Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Proses penentuan segmen pasar untuk produk *umroh al-hasanah* adalah yang paling utama tentunya mereka dari kelas menengah, atau mampu dalam menjalankan ibadah *umroh* atau dari anggota simpanan tabungan utama yang jumlah tabungannya dirasa mendekati dari besaran biaya *umroh*.”⁹⁰

Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil wawancara diatas bahwa pengelompokan atau segmentasi (*market segmentation*) untuk produk *umroh al-hasanah* yang utama adalah calon nasabah yang memiliki kemampuan serta kemauan yang kuat dalam menjalankan ibadah *umroh*. Mau pun dari anggota atau nasabahnya sendiri yang mempunyai produk simpanan utama dengan nominal tabungan memungkinkan untuk dapat

⁹⁰ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

melakukan ibadah *umroh*. Hal ini mengingat bahwa untuk simpanan produk *umroh* adalah simpanan tabungan yang persentase dana simpanannya tinggi.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menyatakan bahwa:

“Untuk produk *umroh al-hasanah* di BMT sini, kami memiliki beberapa kategori atau pengelompokan pasar, yang pastinya pertama kami ambil dari yang sudah menjadi anggota atau nasabah di BMT, baru setelah itu masyarakat umum yang memiliki kemauan akan melaksanakan proses keberangkatan ibadah *umroh*.”⁹¹

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya pengelompokan pasar (*market segmentation*) yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sebelum memasarkan produk *umroh al-hasanah* adalah, dengan menentukan segmen pasar utamanya yaitu dari nasabahnya sendiri yang dirasa jumlah tabungannya tinggi, dan setelah itu baru dari masyarakat umum yang memiliki kemauan akan keberangkatan ibadah *umroh* jadi tidak hanya satu segmen pasar saja.

b. Menentukan Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Setelah Segmentasi pasar dilakukan selanjutnya proses penentuan target pasar sasaran juga perlu dilakukan guna mengoptimalkan strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam memasarkan produk-produknya,

⁹¹ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

khususnya produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Menurut Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Untuk tabungan *umroh* atau haji yang pertama atau kami utamakan adalah yang sudah menjadi anggota atau nasabah. Jadi dari beberapa pasar sasaran yang sudah saya sebutkan tadi yang utama adalah penanam saham dulu kemudian baru anggota tabungan dan masyarakat umum yang kami jadikan pasar sasaran.”⁹²

Analisis peneliti dari wawancara di atas adalah proses menentukan atau memilih pasar sasaran (*market targeting*) yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dilakukan guna mengoptimalkan target target pasar mana yang lebih menguntungkan dari beberapa segmen pasar yang telah dipilih. Hal ini bertujuan supaya produk yang mereka pasarkan dapat sesuai dengan target yang mereka inginkan.

Menurut Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Untuk produk yang kami pasarkan, sebelumnya kami juga memilih pasar sasaran utama untuk produk *umroh al-hasanah* yang kami pasarkan. Tapi kami di sini tidak menutup mata, jika ada dari segmen lain yang tertarik pada produk *umroh al-hasanah* yang kami miliki. BMT siap memberikan pelayanan terhadap calon nasabah dari segmen tersebut dengan baik.”⁹³

⁹² Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 23 Mei 2021.

⁹³ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil wawancara diatas bahwasanya penentuan untuk produk *umroh al-hasanah* yang ada pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah memiliki pasar target (*market targeting*) utama yaitu dari anggotanya atau nasabahnya yang memiliki simpanan utama bernominal besar, dan juga dari pada investor yang menanamkan modal pada lembaga tersebut. Tetapi disini pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah juga siap memberikan pelayanan kepada calon nasabah dari segmen pasar lain yang tertarik dengan produk *umroh al-hasanah*. Jadi pada dasarnya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam menerapkan pasar sasaran atau target (*market targeting*) pasar lebih cenderung ke pasar sasaran yang bersifat terkonsentrasi pada berbagai segmen atau pengelompokan pasar yang telah ditentukan sebelumnya atau multisegmen.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menyatakan bahwa:

“Dalam memilih pasar target, BMT disini yang diutamakan adalah dari nasabah produk tabungan utama yang nominalnya besar dan dianggap memungkinkan untuk melakukan ibadah *umroh*, tapi kalau ada masyarakat dari segmen lain yang kami tentukan sebelumnya tertarik iya tidak apa-apa, intinya BMT dari membantu keinginan dari masyarakat dalam merencanakan keberangkatan *umroh*.”⁹⁴

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memilih pasar sasaran

⁹⁴ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

atau target pasarnya (*market targeting*) adalah dari nasabahnya sendiri dari produk tabungan utama yang dirasa memungkinkan atau mampu dalam melaksanakan ibadah *umroh*, dengan melihat nominal dari simpanan utama nasabah tersebut. Tapi pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah juga memilih target pasarnya untuk masyarakat umum yang hendak melaksanakan ibadah *umroh*, jadi pada dasarnya pemilihan pasar sasaran (*market targeting*) sifatnya multimegmen.

c. Melakukan *Positioning* (*Positioning*)

Proses *positioning* adalah aktivitas strategis terakhir yang dilakukan sebelum proses pemasaran dilakukan, yang mana dalam praktiknya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dituntut agar dapat memberikan kesan tersendiri dari produk *umroh al-hasanah* yang mereka miliki di mata nasabah dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

Menurut Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Di sini kami berusaha untuk memposisikan produk yang kami miliki khususnya produk *umroh al-hasanah* agar memiliki perbedaan tersendiri di nasabah dan masyarakat umum secara keseluruhan, dengan cara memberikan kemudahan berupa dana talangan dari kekurangan dana *umroh* sebesar 50%. Selain itu anggota tabungan lainnya setiap tahunnya juga berkesempatan untuk mendapatkan satu kupon undian *umroh*. ”⁹⁵

Analisis peneliti dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mempunyai cara tersendiri dalam melakukan *positioning* atau menciptakan kesan tersendiri

⁹⁵ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 10 Juli 2021.

dari produk *umroh al-hasanah* yang mereka miliki di hati para nasabahnya maupun pesaingnya yang mempunyai produk simpanan sama.

Menurut Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Di sini untuk produk *umroh al-hasanah* pada BMT memiliki nilai khusus yaitu nasabah dapat mengajukan dana talangan maksimal 50% dari kekurangan dana yang ada.”⁹⁶

Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil wawancara diatas bahwasanya penentuan untuk pemosisian (*positioning*) dari produk *umroh al-hasanah* yang ada pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah dengan memberikan pembeda atau ciri khusus yang memiliki nilai lebih di mata nasabah dan calon nasabahnya dibandingkan dengan produk sejenis atau produk *umroh* lain yang dimiliki oleh pesaing, dengan cara memberikan dana talangan sebesar 50% dari kekurangan dana yang ada jika nasabah ingin segera melaksanakan ibadah *umroh*. Dengan cara melakukan pemosisian (*positioning*) yang berbeda dengan produk sejenis pesaing dapat memperbesar pasar secara keseluruhan dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menyatakan bahwa:

⁹⁶ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

“Untuk produk *umroh al-hasanah* di BMT sini kami tentunya berusaha memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah. Mereka dapat melakukan setoran musiman, jadi nasabah tidak merasa keberatan untuk setoran tabungannya, BMT juga memberikan dana talangan kepada nasabah jika mereka ingin segera melakukan keberangkatan *umroh* maksimal 50% dari kekurangan jumlah tabungan mereka.”⁹⁷

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memosisikan (*positioning*) produk *umroh al-hasanah* dengan cara memberikan berbagai kemudahan yang dapat nasabah rasakan manfaatnya, dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing. Dengan kata lain walaupun produk yang dipasarkan sama dengan pesaing BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat memosisikan produk *umroh al-hasanah* yang mereka miliki dengan cara memberikan variasi atau pembeda yang dapat dirasakan manfaatnya oleh calon nasabah.

a. Bauran Pemasaran BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Dari kegiatan strategi pemasaran tersebut tak lepas dari beberapa unsur yang turut membantu dalam hal pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran di sini memiliki peran penting sebagai satu kesatuan dan berpengaruh terhadap proses pemasaran dalam praktiknya pada lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah. Adapun beberapa unsur dan pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

⁹⁷ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

a) *Product* (Produk)

Produk adalah faktor yang paling dominan dalam sebuah pemasaran yang memberikan manfaat dan disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan nasabah.

Menurut Bapak Zainuri Selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Di sini ada 12 produk yang ditawarkan oleh nasabah, yang mana semua itu utamanya adalah simpanan yang berjangka. Jadi dapat membantu nasabah untuk mengontrol keinginan nasabah itu sendiri. Kami di sini tiap bulan selalu mengontrol dalam artian menghubungi nasabah untuk yang tabungan *umroh*, untuk memberitahukan bahwa tabungan nasabah tersebut telah mencapai sekian, dan jika ingin segera melakukan ibadah *umroh* harus tambah sekian. Jadi komunikasi kami di sini terjalin sangat baik dengan nasabah.”⁹⁸

Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil wawancara di atas bahwa strategi *product* (produk) adalah sebuah elemen dasar dalam melakukan pemasaran. Perencanaan strategi *product* (produk) yang tepat diharapkan mampu memberikan nilai kepuasan bagi nasabah, karena yang diinginkan nasabah adalah faktor kepuasan dalam produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam praktiknya BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menghasilkan strategi *product* (produk) jasa, salah satunya adalah simpanan *umroh al-hasanah* yang didasarkan pada prinsip syariah. Adapun beberapa kelebihan dari simpanan ini adalah prosesnya mudah, penyetoran dana dapat dilakukan setiap pekan, minggu, atau musiman, sesuai dengan

⁹⁸ Zainuri, wawancara, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 23 Mei 2021.

keinginan dan kemampuan dari nasabah, dan keuntungan diberikan dalam bentuk bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

Menurut Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Untuk berbagai jenis produk simpanan di BMT sini, baik itu produk simpanan lama atau mungkin produk simpanan baru kami langsung promosikan kepada nasabah maupun calon nasabah. Produk disini merupakan komponen utama dalam pemasaran. Untuk produk yang mungkin sama dimiliki oleh lembaga lain seperti produk *umroh*, kami selalu memberikan ciri tersendiri yang menjadikan pembeda dengan produk *umroh* di lembaga lain.”⁹⁹

Analisis peneliti dari hasil wawancara diatas adalah strategi *product* (produk) yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yaitu secara langsung mengenalkannya kepada nasabah atau calon nasabah. Pihak BMT selalu memberikan variasi tersendiri sebagai pembeda terhadap produk *umroh al-hasanah* yang mereka miliki dengan produk *umroh* lembaga lainnya, begitu pun dengan produk lainnya.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menyatakan bahwa:

“Penerapan produk disini tentunya sudah sesuai dengan berbagai kebutuhan yang ada di masyarakat, jadi keinginan

⁹⁹ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 11 September 2021.

dari nasabah di sini sudah terpenuhi dengan berbagai macam jenis produk yang ada di BMT ini.”¹⁰⁰

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya dalam penerapan strategi (*product*) produk BMT sudah disesuaikan dengan kebutuhan dari masyarakat. Jadi nasabah merasa puas dengan berbagai produk yang ada pada BMT ini, tak terkecuali pada produk *umroh al-hasanah*.

b) *Price* (Harga)

Penetapan strategi *price* (harga) atau dalam kata lain bagi hasil, dalam konteks lembaga keuangan seperti BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah turut memberikan kontribusi keberhasilan pemasaran pada produk yang dimilikinya.

Menurut Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Untuk bagi hasilnya di sini menyesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh dari BMT, jadi tabungan *umroh al-hasanah* dari nasabah kami akad menggunakan akad *mudharabah*, dan selanjutnya kami kelola berdasarkan dengan laba bersihnya, secara otomatis akan terbagi oleh sistemnya. Untuk nasabahnya sendiri tidak ada potongan sama sekali dari tabungannya, tetapi malah mendapat bagi hasil setiap bulannya.”¹⁰¹

Berdasarkan wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa perencanaan strategi *price* (harga) perlu memperhatikan faktor keuntungan dari perusahaan dan juga faktor kenyamanan dari nasabah, karena tingkatan harga dalam sebuah produk tidak dapat terlepas dari

¹⁰⁰ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

¹⁰¹ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 23 Mei 2021.

daya beli dari konsumen atau nasabah dan juga keuntungan dari perusahaan. Sehingga diharapkan mampu memberikan keuntungan antara kedua belah pihak, yaitu pihak perusahaan dan juga konsumen atau nasabah. Strategi *price* (harga) di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sesuai dengan prinsip syariah, yaitu dengan bagi hasil seperti nisbah yang telah disepakati. Sehingga pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mendapatkan laba yang maksimal dan pihak nasabah tidak dirugikan atau mendapat kepuasan.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Di sini untuk setiap produk termasuk produk simpanan *umroh al-hasanah* menggunakan bagi hasil *mudhorabah*, yang mana untuk nisbahnya sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Jadi dari nasabahnya sendiri tidak merasa keberatan, malahan mereka merasa tertarik karena setiap produk yang ada di BMT sini, terutama produk *umroh al-hasanah*, setiap akhir tahun berkesempatan mendapatkan undian berhadiah menarik yang diadakan oleh BMT.”¹⁰²

Hasil wawancara di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penetapan strategi *price* (harga) di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah telah disepakati terlebih dahulu antara kedua belah pihak, sehingga pihak BMT serta nasabahnya sama-sama mendapatkan keuntungan. Untuk akadnya sendiri BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menggunakan akad *mudharabah*

¹⁰² Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 10 Juli 2021.

dengan nisbah sesuai kesepakatan awal. Dengan kata lain selain memperhatikan faktor keuntungan dari BMT, di sini juga memperhatikan faktor kenyamanan nasabah.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah menyatakan bahwa:

“Untuk produk *umroh al-hasanah* yang ada di BMT sini, dalam pembukaan biaya administrasi tabungan sebesar Rp. 150.000 dengan setoran minimal Rp.1.000.000, dan kemudian setoran selanjutnya sesuai dengan keinginan nasabah sendiri, mereka ingin memilih setiap minggu, bulan, atau musiman. Sebelumnya nasabah juga harus menentukan keberangkatan *umroh* atau target tabungannya, paling cepat 3 bulan dan paling lama 3 tahun.”¹⁰³

Hasil wawancara diatas dapat disampaikan bahwasanya dalam penerapan strategi (*price*) harga untuk berbagai macam produk yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah termasuk produk *umroh al-hasanah* juga memperhatikan dari segi kemampuan dari nasabahnya, karena sebelumnya juga telah disepakati oleh kedua belah pihak. Jadi pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah tidak hanya mengejar dari segi keuntungan untuk perusahaannya saja.

c) *Place / Distribution* (Tempat / Distribusi)

Bapak Zainuri Selaku Kepala Cabang BMT UGT Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

¹⁰³ Sukri Hidayat, *wawancara*, Sukri Hidayat selaku Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

“Untuk tempat distribusi yang menentukan adalah bagian pusat, jadi cabang pembantu hanya menerima saja. Karena sebelumnya pihak pusat tentu saja telah mensurvei tempat yang akan dijadikan cabang pembantu terlebih dahulu. Atas dasar tersebut maka keberadaan BMT di sini mempunyai tempat yang strategis karena berkedekatan dengan pasar, dan jalan raya sebagai tempat keramaian.”¹⁰⁴

Hal yang sama juga dipaparkan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, yang mana mengatakan bahwa:

“Saya rasa tempat BMT ini cukup strategis, karena mudah dijangkau oleh nasabah. Bisa dilihat sendiri BMT ini berdekatan langsung dengan pasar, jalan raya, pondok pesantren, yang menjadi pusat keramaian masyarakat.”¹⁰⁵

Berdasarkan wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *place/distribution* (tempat/distribusi) merupakan kegiatan penyampaian atau penyaluran akan suatu produk kepada konsumen atau nasabah, sehingga tempat penyaluran distribusi haruslah mudah dijangkau oleh konsumen atau nasabah. Strategi *place distribution* (tempat distribusi) yang dilaksanakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam praktiknya cukup strategis, karena berada di pusat keramaian masyarakat, bersebelahan dengan pasar, sekolah, pondok pesantren, masjid, travel pemberangkatan *umroh* dan haji. Hal tersebut turut mempermudah nasabah dan mempermudah pihak BMT dalam memasarkan produknya.

¹⁰⁴ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 23 Mei 2021.

¹⁰⁵ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 03 Juni 2021.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Untuk tempat di sini BMT memiliki tempat yang strategis sehingga dapat memudahkan nasabah dalam melakukan proses transaksi.”¹⁰⁶

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya penerapan untuk strategi *place/distribution* (tempat /distribusi) tempat pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sangatlah strategis. Sehingga hal ini dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pada BMT. Hal ini karena strategi tempat (*place/distribution*) merupakan sebuah penyaluran untuk produk yang ada di perusahaan, sehingga harus dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan sehingga nasabah berminat untuk datang dalam melakukan proses transaksi.

d) *Promotion* (Promosi)

Penetapan strategi *promotion* (promosi) turut mempengaruhi dalam keberhasilan suatu pemasaran, yang mana apabila dilakukan dengan baik dapat membawa atau mempengaruhi konsumen supaya tertarik pada produk yang disajikan oleh perusahaan.

Menurut Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

¹⁰⁶ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

“Untuk strategi promosi yang kami lakukan di sini, jadi semua karyawan BMT status media sosialnya harus mengenai tentang produk-produk BMT setiap hari di jam kerja, baik itu *facebook*, *whatsapp*, atau *telegram* harus berkaitan dengan produk-produk yang ada di BMT. Selain itu kami juga menyebarkan brosur, dimana dalam menyebarkan brosur di sini sudah kami targetkan kepada calon nasabah atau nasabah yang perlu kami datangi atau perlu kami sampaikan. Sehingga tidak semua orang kami kasih brosur. Selain itu kami juga bekerja sama dengan tokoh-tokoh di sekitar BMT yang kami rasa memiliki pengaruh besar atau memiliki jaringan luas, seperti para Kyai, Kepala Yayasan, atau Kepala Pendidikan, atau lainnya. Tanpa bekerja sama dengan tokoh-tokoh yang kami rasa berpengaruh tersebut, kami merasa kesulitan dalam mencari nasabah, terutama nasabah *umroh al-hasanah* atau haji”¹⁰⁷

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat menyimpulkan bahwa strategi *promotion* (promosi) haruslah dapat mempengaruhi konsumen atau calon nasabah sehingga dapat mencapai tujuan awal dari pemasaran akan produk tersebut. Promosi yang dilakukan haruslah dilakukan secara meluas agar dapat mencapai *share* pasar yang dituju dengan tidak hanya mengandalkan pada satu jenis promosi saja. Promosi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah dengan memakai brosur, yang mana pembagian brosur untuk produk *umroh al-hasanah* sudah ditargetkan terlebih dahulu, selain itu pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah juga melakukan kerja sama dengan tokoh-tokoh setempat yang dirasa mempunyai pengaruh besar di

¹⁰⁷ Zainuri, wawancara, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 23 Mei 2021.

masyarakat, dan juga promosi *online* yang dilakukan oleh seluruh karyawan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, yang mengatakan bahwa:

“Untuk promosinya sendiri disini kami pihak BMT menggunakan media brosur, yang mana untuk pembagian brosur sendiri tidak semena-mena kami sampaikan kepada masyarakat atau calon nasabah. Sebelumnya kami juga sudah memiliki target mana saja yang akan kami berikan brosur. Jadi targetnya jelas, terutama untuk produk *umroh* atau haji di BMT sini.”¹⁰⁸

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah untuk produk *umroh al-hasanah* salah satunya adalah dengan menggunakan brosur. Adapun pembagian brosur di sini sebelumnya sudah ditargetkan terlebih dahulu, hal ini berguna untuk menekan biaya pemasaran.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian tabungan dan administrasi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Dalam melakukan promosi di BMT sini menggunakan berbagai macam promosi, misalnya brosur, *online* melalui media sosial, dan pada acara tertentu kami promosi juga

¹⁰⁸ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 10 Juli 2021.

dibantu oleh beberapa tokoh masyarakat Jenggawah yang memiliki jaringan luas, dimana jika berhasil mendapat nasabah baru, pihak BMT akan memberikan bonus.”¹⁰⁹

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi *promotion* (promosi) yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah diterapkan secara maksimal, dengan memanfaatkan berbagai macam jenis promosi dalam memasarkan produk yang mereka miliki, termasuk produk *umroh al-hasanah*. Sehingga produk tabungan yang mereka pasarkan ke konsumen dapat terealisasi secara maksimal.

e) *People* (Orang)

Orang adalah unsur dari bauran pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen, oleh sebab itu kemampuan dan wawasan terkait dengan produk jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen harus benar-benar disampaikan dengan jelas.

Menurut Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Untuk pelayanannya di sini setiap karyawan BMT dalam menyampaikan produk jasa yang kami pasarkan harus ramah dan penuh senyuman. Jika ada nasabah yang merasa bingung dengan produk yang kami tawarkan, kami berusaha sebaik mungkin untuk memberi arahan sampai nasabah ini bisa paham apa saja keuntungan dari produk yang kami pasarkan.”¹¹⁰

¹⁰⁹ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

¹¹⁰ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 03 Juni 2021.

Analisis Peneliti dari hasil wawancara dengan Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat disimpulkan bahwa unsur orang (*people*) atau dengan kata lain SDM di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah harus dilaksanakan secara maksimal, karena berkaitan langsung dengan para nasabah dalam menyampaikan produk-produknya khususnya produk *umroh al-hasanah*. Orang (*people*) yang memadai juga dapat membawa *image* positif di mata nasabah.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Dalam memberikan layanan kepada nasabah maupun calon nasabah semua karyawan BMT diwajibkan memberikan pelayanan maksimal. Seperti halnya untuk produk *umroh*, misalkan jika dalam administrasi data nasabah antar KTP dan KK tidak sama, nasabah tidak perlu repot-repot, semua BMT yang menanganinya.”¹¹¹

Analisis peneliti dari hasil wawancara dengan Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah bisa disimpulkan bahwa perusahaan semaksimal mungkin menerapkan unsur *people* (orang) atau karyawan dalam bauran pemasarannya agar dapat memberikan rasa kenyamanan kepada nasabah atau calon nasabah. Hal ini tak dapat dipungkiri karena unsur *people* (orang) atau karyawan berpapasan langsung dengan nasabah atau calon nasabah yang akan memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

¹¹¹ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 23 Mei 2021.

“Untuk karyawan yang ada di BMT baik itu bagian kantor atau bagian lapangan, tentunya sudah diberikan arahan mengenai standar pelayanan yang ada di BMT sini. Jadi untuk pelayanan kepada nasabah atau calon nasabah sudah diberikan pelayanan sebaik mungkin.”¹¹²

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi *people* (orang) atau Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dilakukan dengan cara memberikan arahan terlebih dahulu kepada karyawannya dalam melayani nasabah. Sehingga dengan diberikannya sebuah layanan yang maksimal kepada nasabah, maka akan membuat nasabah merasa nyaman dalam melakukan transaksi pada produk tabungan yang mereka pilih

f) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah unsur selanjutnya dalam bauran pemasaran yang turut memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam pemilihan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Menurut Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT

Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Jadi dari produk yang kami pasarkan kepada calon nasabah, kami sampaikan sesuai dengan arahan dari pusat, tanpa ada yang kami tutupi. Jadi setiap karyawan di BMT di sini harus sesuai dengan visi BMT yaitu MANTAP amanah, tangguh, dan bermartabat.”¹¹³

¹¹² Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

¹¹³ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 10 Juli 2021.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat diperoleh kesimpulan bahwa bukti fisik dari pemasaran yang dilakukan harus disampaikan apa adanya tanpa dan terbuka kepada nasabah. Dengan demikian maka dapat membangun rasa kepercayaan dari nasabah kepada pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Untuk bukti fisik disini BMT harus menjelaskan secara langsung kepada nasabah atau calon nasabah dari produk yang dipasarkan dengan jelas dan apa adanya. Jika biayanya sekian kami juga harus menyampaikannya sekian tanpa ada yang ditutup-tutupi, mengingat salah satu visi BMT di sini adalah menjalankan tugas dengan amanah.”¹¹⁴

Analisis peneliti dari hasil wawancara diatas adalah pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam menerapkan unsur bauran pemasaran *physical evidence* (bukti fisik) harus dilakukan dengan baik sesuai dengan visi dari perusahaan yang mana salah satunya adalah amanah dalam proses pemasaran. Dengan diterapkannya unsur *physical evidence* ini dengan baik, nasabah atau calon nasabah akan memberikan nilai yang positif kepada perusahaan.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

¹¹⁴ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 11 September 2021.

“Setiap produk tabungan yang dipilih oleh nasabah, termasuk produk *umroh al-hasanah* dengan berbagai kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk tersebut, tentunya sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh oleh nasabah dalam menggunakannya. Jadi BMT sini memberikan bukti yang nyata kepada nasabah dalam berbagai kelebihan yang ada pada berbagai macam produk di sini.”¹¹⁵

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi *physical evidence* (bukti fisik) yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah pada berbagai macam produk yang mereka milik termasuk produk *umroh al-hasanah* dengan kelebihan dalam produk tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima oleh nasabahnya. Jadi bukan hanya janji manis semata, namun manfaat akan produk tersebut, manfaatnya dirasakan oleh nasabah.

g) *Process* (Proses)

Proses yang dimaksud di sini adalah adalah pemasaran pihak perusahaan harus dapat merancang proses pemasaran dengan dengan biaya minimal dan memaksimalkan keuntungan.

Hasil wawancara dengan Bapak Zainuri selaku kepala cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Untuk proses pemasarannya sendiri disini, kami BMT seperti yang saya sebutkan tadi proses dari tabungan *umroh* disini sangatlah mudah. Nasabah hanya perlu melengkapi persyaratan yang ada di brosur untuk pemberangkatannya pihak BMT yang menangani. Dan jika nasabah disini ingin

¹¹⁵ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

segerah berangkat *umroh* tapi dana tabungannya masih kurang, kami pihak BMT juga memberikan dana talangan sebesar 50%, jadi untuk prosesnya di BMT di sini sangat memudahkan nasabah.”¹¹⁶

Wawancara diatas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwasannya unsur proses pada bauran pemasaran di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dilakukan dengan sedemikian rupa agar dapat memudahkan nasabah dalam melakukan simpanan terutama produk *umroh al-hasanah*. Dengan kemudahan proses yang dilakukan juga turut memberikan rasa kenyamanan dari nasabah.

Menurut Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Di BMT sini untuk proses pembukaan tabungan *umroh al-hasanah* diberikan kemudahan dan untuk keberangkatannya sendiri sesuai dengan kemauan dari nasabah, walaupun tabungannya masih kurang, kami BMT memberikan dana talangan hingga 50%. Jadi untuk nasabahnya sendiri jika ingin segera berangkat tidak perlu khawatir, karena dana talangan yang kami berikan, kami proses dengan cepat.”¹¹⁷

Dari hasil wawancara diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa unsur *process* (proses) dalam bauran pemasaran di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dilaksanakan dengan mudah serta cepat untuk memudahkan nasabahnya. Dengan kata lain dana talangan yang diberikan oleh BMT kepada nasabah dapat mempercepat proses keberangkatan nasabah dalam ibadah *umroh*.

¹¹⁶ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 23 Mei 2021.

¹¹⁷ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 11 September 2021.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Proses simpanan yang akan dilakukan oleh nasabah pada produk *umroh al-hasanah* pihak BMT memberikan berbagai kemudahan dan disesuaikan dengan keinginan nasabah. Nasabah dapat memilih setiap minggu, bulan, atau musiman, jadi nasabah tidak merasa keberatan. Selain itu nasabah dapat memilih jangka waktu maksimal 3 tahun pada produk *umroh al-hasanah* ini.”¹¹⁸

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya penerapan strategi *process* (proses) pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah atau proses yang dilalui oleh nasabah dalam mengkonsumsi produk tabungan tersebut diberi berbagai macam kemudahan, jadi nasabah tidak merasa terbebani dengan proses yang mereka lalui dalam produk tabungan tersebut, karena proses yang diberikan oleh pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sangat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi pada produk tabungan yang tersebut.

2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk *Umroh Al-Hasanah* Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Setiap perusahaan dalam merencanakan pemasaran pada produknya, terlebih dahulu mereka menyusun atau membuat strategi seperti apa yang akan mereka gunakan dalam proses pemasarannya.

Dalam proses pemasaran tersebut tak luput dari adanya kendala, yang

¹¹⁸ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

mana kendala atau resiko tersebut saling berkesinambungan serta tidak dapat dipisahkan dalam proses pemasaran. Begitu juga dengan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produk-produknya khususnya produk *umroh al-hasanah*.

a. Kurangnya Sumber Daya Manusia Yang Dimiliki Yang Dimiliki BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri

Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Kendala dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* di BMT sini masih kurangnya karyawan, yang mana hal tersebut terkadang karyawannya merangkap lebih dari satu jabatan. Seperti saya di sini yang menjabat selaku kepala cabang, terkadang saya juga turut langsung terjun ke lapangan untuk mempromosikan produk-produk di BMT sini, tak terkecuali untuk produk *umroh al-hasanah*.”¹¹⁹

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya kurangnya sumber daya manusia memberikan pengaruh yang besar dalam pemasaran, karena SDM merupakan komponen utama dalam perusahaan. Dari kendala tersebut menjadikan pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah terkadang menjalankan lebih dari satu profesi, untuk lebih memaksimalkan pemasarannya.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, yang mana mengatakan bahwa:

¹¹⁹ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 11 September 2021.

“Disini BMT masih kurang karyawan baik di kantor maupun di lapangan, yang mana hal tersebut menjadikan kendala dalam melakukan pemasaran kepada calon nasabah.”¹²⁰

Analisis peneliti dari hasil wawancara di atas yaitu pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah masih kurangnya SDM baik yang bertugas di kantor maupun di lapangan langsung, hal tersebut menjadikan suatu kendala dalam pemasaran. Keberadaan SDM tidak dapat dipungkiri membawa pengaruh yang besar dalam perusahaan, yang menentukan keberhasilan perusahaan ketika memasarkan produknya.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Kesulitan kami di BMT sini masih kurangnya karyawan dalam melakukan pemasaran dan terkadang kami harus merangkap lebih dari satu tugas sekaligus.”¹²¹

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga hal ini menghambat proses pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini karena merekalah yang memberikan sebuah pelayanan dalam perusahaan tersebut.

¹²⁰ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 11 September 2021.

¹²¹ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

b. Persaingan Antara Lembaga Keuangan Lainnya Yang Semakin Ketat.

Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri

Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Kalau berbicara mengenai kendala di BMT disini, masyarakatnya sebagian banyak yang terpengaruh oleh KPIH atau lembaga-lembaga lain yang mempunyai produk sama seperti BMT di sini, jadi seperti lebih percaya kepada KBIH atau lembaga-lembaga lainnya, dari pada sejenis koperasi syariah seperti BMT ini.”¹²²

Sesuai dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan

Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk-produk khususnya produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah salah satunya adalah banyaknya pesaing di luar yang memiliki produk sama.

Hal ini juga juga dipaparkan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mana mengatakan bahwa:

“Kalau berbicara mengenai kendala di BMT sendiri disini, mereka atau calon nasabah masih berpikir atau ragu-ragu karena banyak lembaga terkait atau KBIH yang juga mempunyai produk simpanan yang sama. Selain itu keberadaan BMT disini kurang dikenal masyarakat.”¹²³

Hasil wawancara dengan Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat disimpulkan bahwa banyaknya persaingan antar

¹²² Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 23 Mei 2021.

¹²³ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 03 Juni 2021.

kompetitor terkait turut memberikan pengaruh dalam proses pemasaran pada produk *umroh al-hasanah* atau produk lainnya.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Kendala berikutnya yang kami alami dalam proses pemasaran pada produk BMT adalah semakin ketatnya persaingan antara lembaga lainnya.”¹²⁴

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah selanjutnya adalah semakin banyaknya persaingan yang harus dihadapi. Hal ini mengingat dampak dari perkembangan serta kemajuan dari lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan *non* perbankan di bidang industri pemasaran produk jasa.

c. Kurangnya Kepercayaan Masyarakat Akan Keberadaan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Menurut Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Kalau kendala iya biasa, namanya juga tabungan. Untuk membangun kepercayaan orang itu sulit, karena berkaitan dengan uang nasabah banyak. Karena di daerah disini sering terjadi kasus orang yang membawa tabungan di bawa lari, sehingga kami harus lebih ekstra membangun rasa percaya terhadap nasabah.”¹²⁵

¹²⁴ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

¹²⁵ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 10 Juli 2021.

Analisis peneliti dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah di atas, salah satu kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk di BMT UGT Sidogiri cabang pembantu Jenggawah khususnya produk simpanan *umroh al hasanah* yaitu sulitnya membangun kepercayaan dari calon nasabah. Karena sering adanya isu-isu mengenai tabungan nasabah yang dibawa lari. Isu-isu tersebut secara tidak langsung membuat calon nasabah berpikir dua kali untuk melakukan simpanan *umroh* di BMT. Pihak BMT tidak pantang menyerah untuk terus mencari calon nasabah sesuai dengan target awal yang ditentukan.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Tantangan BMT disini dalam pemasaran, terkadang kami juga sulit mendapatkan kepercayaan masyarakat, mereka dari calon nasabah terkadang merasa ragu-ragu akan produk yang kami tawarkan.”¹²⁶

Hasil wawancara dengan Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat disimpulkan bahwa kurangnya kepercayaan masyarakat menjadikan suatu kendala tersendiri dalam memasarkan produk-produk di BMT khususnya produk *umroh al-hasanah*.

¹²⁶ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 03 Juni 2021.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Kepercayaan masyarakat akan keberadaan BMT juga menjadi salah satu kendala dalam proses pemasaran yang kami lakukan kepada calon nasabah.”¹²⁷

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah selanjutnya adalah kurangnya kepercayaan masyarakat akan keberadaan perusahaan, mengingat bahwasanya masih rendahnya eksistensi dari keberadaan BMT itu sendiri, yang membuat masyarakat juga kurang yakin kepada BMT dalam melakukan transaksi tabungan, termasuk produk tabungan *umroh al-hasanah*.

3. Solusi Mengatasi Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk *Umroh Al-Hasanah* Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Berdasarkan kendala yang muncul dalam proses pemasaran, langkah selanjutnya yang harus dihadapi oleh perusahaan adalah memikirkan bagaimana mengatasi kendala.

- a. Solusi Mengatasi Kurangnya Sumber Daya Manusia Yang Dimiliki BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah Dengan Cara Menambah Sumber Daya Manusia

¹²⁷ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri

Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Dalam memasarkan produk *umroh* disini kendala yang kami alami salah satunya kurangnya karyawan di kantor. Jadi untuk pemasarannya, seperti yang sudah saya sampaikan turut bekerja sama dengan beberapa tokoh, tak jarang juga kami meminta tolong dari nasabah sendiri untuk mencari calon nasabah. Solusi dari kendala tersebut saya rasa menambah karyawan lagi, tapi untuk itu kami nunggu keputusan dari pusat dulu, karena kami disini hanya kantor cabang pembantu saja.”¹²⁸

Hal serupa juga di sampaikan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Kalau berbicara mengenai kurangnya SDM di BMT sini satu-satunya cara merekrut lagi anggota atau karyawan. Untuk menambah karyawan ini kami harus menunggu perintah dari pusat, karena kantor BMT disini hanya sebagai cabang pembantu.”¹²⁹

Analisis peneliti dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya dalam mengatasi kendala kurangnya sumber daya manusia pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah melakukan penambahan sumber daya manusia yang dirasa berkompeten. Hal ini tak dapat dipungkiri bahwasannya keberhasilan dalam suatu pemasaran pada perusahaan juga turut dipengaruhi oleh adanya SDM yang berkompeten dan profesional.

¹²⁸ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 12 September 2021.

¹²⁹ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah yang mengatakan bahwa:

“Kendala dalam pemasaran dari kurangnya karyawan di BMT sini kami atasi dengan merekrut kandidat atau calon karyawan baru pada BMT. Namun kami masih berupaya secara maksimal sehingga tidak hanya asal-asalan menambah karyawan dengan cara proses rekrutmen.”¹³⁰

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya menambah sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan atau dengan melakukan rekrutmen pada calon karyawan dalam sebuah perusahaan adalah cara menangani kendala dari kurangnya sumber daya manusia yang ada pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah. Namun proses menambah sumber daya manusia bukanlah sebuah proses yang mudah, sehingga pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah berusaha secara hati-hati dalam hal tersebut. Karena pada dasarnya merekalah yang memberikan sebuah pelayanan maupun melakukan pemasaran kepada perusahaan tersebut.

b. Solusi Mengatasi Persaingan Antara Lembaga Keuangan Lainnya Yang Semakin Ketat Dengan Cara Membuat Inovasi Pada Produk Serta Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

¹³⁰ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 21 November 2021.

“Dalam proses pemasaran di BMT sini baik mengenai produk *umroh al-hasanah* atau produk lainnya selalu ada evaluasi. Di sini apa saja kendalanya, solusinya bagaimana, itu semua kami lakukan evaluasi untuk kedepannya. Untuk BMT disini biasanya kami memberikan inovasi pada setiap produk yang kami miliki sebagai pembeda dengan pesaing, kami juga memberikan pelayanan semaksimal mungkin.”¹³¹

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, yang mengatakan bahwa:

“Untuk menghadapi banyaknya pesaing, disini BMT berupaya memaksimalkan pelayanan maupun produk. Biasanya kami juga memberikan kelebihan tersendiri sebagai pembeda dengan produk dari pesaing, dengan itu akan tertarik pada produk yang kita miliki. Misalnya untuk produk *umroh al-hasanah* kami memberikan dana talangan 50% jika nasabah ingin segerah berangkat *umroh*.”¹³²

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, yang mengatakan bahwa:

“Dalam menghadapi banyaknya persaingan di BMT sini kami berupaya untuk memberikan inovasi-inovasi dari produk yang kami pasarkan kepada calon nasabah, dengan itu biasanya nasabah akan tertarik pada produk yang kami tawarkan jika ada point tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing.”¹³³

Analisis peneliti dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya dalam menghadapi banyaknya persaingan yang semakin ketat pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

¹³¹ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 12 September 2021.

¹³² Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 12 September 2021.

¹³³ Sukri Hdayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 12 September 2021.

melakukan evaluasi dari segi pelayanan maupun inovasi dari setiap produknya tak terkecuali produk simpanan *umroh al-hasanah*, guna mempertahankan nasabah dalam kondisi banyaknya persaingan antar lembaga keuangan lainnya.

c. Solusi Mengatasi Kurangnya Kepercayaan Masyarakat Akan Keberadaan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah Dengan Cara Membangun Komunikasi Yang Efektif

Bapak Zainuri selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah mengatakan bahwa:

“Berbicara mengenai kendala, di BMT sini salah satunya adalah masyarakat kurang percaya atau ragu-ragu. Biasanya kami melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada calon nasabah. Dari situ maka terciptanya komunikasi yang harus kami jaga antar nasabah atau calon nasabah.”¹³⁴

Hal ini juga dipaparkan oleh Bapak Sukri Hidayat selaku bagian keuangan dan administrasi BMT UGT sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, yang mengatakan bahwa:

“Biasanya masyarakat kalau berbicara mengenai simpanan tentu mereka berfikir hati-hati, jadi BMT berusaha semaksimal mungkin untuk membangun suatu komunikasi antar nasabah maupun calon nasabah dengan baik juga untuk menarik simpati dari calon nasabah.”¹³⁵

Pernyataan yang sama juga dipaparkan oleh Bapak Novel Hidayat selaku bagian *marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, yang mengatakan bahwa:

¹³⁴ Zainuri, *wawancara*, Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 12 September 2021.

¹³⁵ Sukri Hidayat, *wawancara*, Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 12 September 2021.

“Dalam pemasaran ada saja masyarakat yang kurang percaya kepada kami, untuk mengatasi hal tersebut biasanya kami dari BMT harus lebih ekstra dalam membangun rasa percaya terhadap nasabah tersebut, biasanya dengan melakukan komunikasi antar calon nasabah dengan baik.”¹³⁶

Dari beberapa hasil wawancara di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya solusi mengatasi kendala kurangnya rasa kepercayaan dari calon nasabah adalah melakukan pendekatan secara interaktif dengan cara membangun komunikasi yang efektif. Dengan adanya hal tersebut dapat membangun hubungan komunikasi jangka panjang yang baik antar perusahaan dengan nasabah.

C. Pembahasan Temuan

Pembahasan ini memaparkan mengenai apa yang ada di lapangan (lokasi penelitian), berdasarkan paparan data yang telah disajikan dan juga telah dilakukan analisis, maka dengan itu perlu dilakukannya pembahasan terhadap hasil dari temuan dalam bentuk interpretasi dari wawancara dengan teori yang ada serta sesuai dengan penelitian ini. Adapun beberapa hasil temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Produk *Umroh Al-Hasanah* Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Berdasarkan temuan yang didasarkan pada hasil wawancara dan observasi dapat ditarik garis besar bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* menggunakan bauran pemasaran

¹³⁶ Novel Hidayat, *wawancara*, Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, 12 September 2021.

7P. Pembahasan temuan dari penelitian ini disesuaikan dengan fokus penelitian yang ada. Adapun beberapa temuan yang peneliti temukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menyebutkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produknya terutama produk *umroh al-hasanah* adalah dengan menyebarkan brosur pada target yang akan dituju, melakukan promosi pada media sosial yang dilakukan oleh seluruh karyawan BMT, terjun langsung ke lapangan dengan menjelaskan tentang produk yang akan ditawarkan dengan mendatangi suatu perkumpulan, serta bekerja sama dengan pihak-pihak yang dirasa cukup berpengaruh di masyarakat setempat.

Peneliti dapat mengetahui bahwasannya strategi produk yang telah dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sudah sesuai dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* yang mengatakan bahwa strategi produk ialah menetapkan suatu cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju oleh perusahaan, sehingga dapat tercapainya kepuasan konsumen dan sekaligus mampu meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.¹³⁷

¹³⁷ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 298.

b. *Price* (harga)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menyebutkan bahwa strategi *price* atau harga yang dilaksanakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produknya terutama produk *umroh al-hasanah* dengan menggunakan prinsip syariah mudharabah dengan nisbah 40% dan setoran awalnya hanya sebesar Rp 1.000.000 dan untuk setoran selanjutnya sesuai dengan perencanaan keberangkatan dari nasabah. Dimana dalam strategi *price* atau harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah karena untuk setoran selanjutnya dapat dilakukan setiap pekan, bulan, atau musiman sesuai dengan kemampuan dan keinginan nasabah itu sendiri.

Menurut peneliti strategi *price* atau harga yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sudah sesuai dengan teori dari Ari Setiyaningrum dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* yang mengatakan bahwa penetapan suatu harga berpengaruh besar dalam menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin harga

yang diberikan kepada nasabah karena menyangkut sensitivitas, jadi tidak hanya meningkatkan keuntungan saja.¹³⁸

c. *Place / Distribution* (tempat / distribusi)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah terkait dengan produk-produknya terutama produk *umroh al-hasanah* letaknya cukup strategis karena berdekatan dengan pasar, sekolah, masjid, pondok pesantren, dan juga travel pemberangkatan *umroh*.

Menurut peneliti strategi tempat yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sesuai dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* yang menyatakan bahwa tempat distribusi haruslah dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah, dalam artian tempat tersebut mudah dijangkau oleh nasabah.¹³⁹

d. *Promotion* (promosi)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa *promotion* atau promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produk-produknya terutama produk *umroh al-hasanah* adalah dengan melakukan promosi kepada anggota lama yang mempunyai tabungan umum,

¹³⁸ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 298.

¹³⁹ Ari., 300.

menyebarkan brosur, mendatangi suatu kegiatan seperti pengajian, melakukan pendekatan atau bekerja sama dengan tokoh-tokoh yang dirasa mempunyai pengaruh besar kepada masyarakat seperti ulama atau ketua yayasan suatu lembaga dan juga melalui media sosial.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sesuai dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* yang menyatakan bahwa penentuan dari tujuan utama strategi *promotion* atau strategi promosi adalah untuk memberitahukan kepada pelanggan atau calon pelanggan yang berpotensi, tentang adanya suatu produk tersebut, dan keuntungan apa saja yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam hal tersebut pihak penyedia jasa dapat memakai perangkat iklan, pemasaran langsung, atau penjualan perorangan.¹⁴⁰

e. *People* (Orang)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa *people* atau SDM yang ada di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sudah cukup memadai dan berkompeten sesuai dengan posisi yang diduduki, sehingga pemasaran yang dilakukan dapat diterima oleh nasabah.

Menurut peneliti strategi *people* (orang) yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah relevan dengan

¹⁴⁰ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 301.

teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* yang mengatakan bahwa perusahaan merupakan suatu unsur vital, karena penampilan dan keahlian dari personil *people* dapat berpengaruh pada jasa yang diterima oleh nasabah.¹⁴¹

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* sudah nyata dan sesuai dengan kenyataan atau arahan dari pusat, yang mana hal tersebut sesuai dengan visi dari BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah itu sendiri, yaitu amanah, tangguh, dan bermartabat.

Menurut peneliti bukti fisik yang dilaksanakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah relevan dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* yang mengatakan bahwa bukti fisik secara fisik merupakan aspek penting dalam pemasaran, khususnya pemasaran jasa.¹⁴²

g. *Process* (Proses)

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa proses yang diterapkan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu

¹⁴¹ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 301.

¹⁴² Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 304.

Jenggawah terkait dengan produk *umroh al-hasanah* dilakukan dengan mudah. Dengan kata lain pihak dari BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah memberikan proses yang mudah dalam hal setoran untuk produk *umroh al-hasanah*, yang mana disesuaikan dengan perencanaan keberangkatan dari nasabah, selain itu nasabah juga dapat mengajukan dana talangan sebesar 50% dari kekurangan dana yang ada.

Menurut peneliti strategi proses yang dilaksanakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah sesuai dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* yang menyatakan bahwa pengolahan jasa yang baik adalah dengan pengolahan jasa yang terlihat rumit dapat ditangani dengan rapi dan lancar sehingga dapat memudahkan nasabah.¹⁴³

Data tersebut relevan dengan teori dari Ari Setyaningrum dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini* yang mengatakan bahwa strategi pemasaran jasa yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, yang meliputi:

a. *Product* (produk)

Produk (*product*) merupakan sebuah sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum, produk terdiri dari barang dan jasa. Barang memiliki bentuk sedangkan jasa tidak memiliki

¹⁴³ Ari., 304.

bentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang memberikan kepuasan bagi kebutuhan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga (*Price*) merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki keterkaitan erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Setelah menetapkan harga jual untuk jasa yang dipasarkan, perusahaan sekaligus juga menetapkan pendapatan yang akan diterima.

c. *Place / Distribution* (Tempat / Distribusi)

Tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan sehingga konsumen berminat datang. Kemudahan di sini berarti tempat tersebut mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam terminologi pemasaran jasa, tempat disebut juga dengan istilah *servicescape* (lingkungan jasa).

d. *Promotion* (Promosi)

Penyedia jasa dapat menggunakan perangkat iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, humas, even, dan pengalaman.

e. *People* (Orang)

Dimensi orang atau manusia berperan besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personil jasa memengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Pengelolaan

personil jasa yang baik memerlukan kesadaran manajemen yang memperlakukan karyawan sebagai konsumen internal.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan aspek penting dalam jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima.

g. *Process* (Proses)

Proses meliputi serangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengkonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan dengan baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak menjadi rapi dan lancar bagi konsumen.¹⁴⁴

2. Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk *Umroh Al-Hasanah* Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara secara garis besar menyatakan bahwa fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwasannya kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* adalah sebagai berikut:

- a. Kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

¹⁴⁴ Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Yogyakarta: Andi, 2015), 298-304.

- b. Persaingan antara lembaga keuangan lainnya yang semakin ketat.
- c. Kurangnya kepercayaan masyarakat akan keberadaan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

Menurut peneliti beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* tersebut sesuai dengan teori dari David H Bangs dalam bukunya yang berjudul *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha* yang mengatakan bahwa kendala pemasaran meliputi:

- a. Kendala Internal

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah yang mungkin muncul sebagai karena kesalahan administrasi internal, misalnya kesalahan dari segi kualitas hasil produk, kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih.

- b. Kendala eksternal

Kendala dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa kendala eksternal yang dimaksud tersebut antara lain adalah munculnya pesaing baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen diluar prediksi, krisis ekonomi atau politik, dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.¹⁴⁵

¹⁴⁵ David H Bangs, *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*, (Jakarta: Erlangga, 1995), 39.

3. Solusi Mengatasi Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk *Umroh Al-Hasanah* Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Mengacu pada hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa narasumber di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dapat disimpulkan bawah solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* adalah sebagai berikut:

a. Menambah Sumber Daya Manusia.

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa solusi mengatasi kendala dari kurangnya sumber daya manusia yang ada dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah dengan cara menambah sumber daya manusia yang berkompeten.

Dengan adanya sumber daya manusia yang memadai dan kualitas yang baik pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah percaya dapat memaksimalkan kembali strategi pemasaran yang diterapkan.

b. Membuat Inovasi Pada Produk Serta Meningkatkan Kualitas Pelayanan.

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa solusi mengatasi kendala dari banyaknya persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah dengan cara membuat inovasi pada produk serta meningkatkan pelayanan.

Solusi dari kendala menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk simpanan sama pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah melakukan inovasi pada produk yang mereka pasarkan. Sehingga hal ini dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing dan dapat menjadikan sebuah kesan tersendiri di mata calon nasabah. Calon nasabah akan lebih tertarik jika produk yang ditawarkan tersebut berbeda dengan produk simpanan lainnya, walaupun secara umum kategori produk simpanan tersebut sama.

Selain itu fakta dilapangan yang peneliti dapatkan, pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah juga memaksimalkan kualitas pelayanan terhadap nasabah maupun calon nasabah. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat menarik hati calon nasabah. Dengan demikian antara menciptakan sebuah inovasi terhadap produk yang ingin dipasarkan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan calon nasabah harus dilakukan secara berkesinambungan, sehingga dapat menyelesaikan kendala mengenai banyaknya pesaing dari lembaga atau perusahaan lainnya.

c. Membangun Komunikasi Yang Efektif.

Fakta di lapangan atau lokasi penelitian menunjukkan bahwa solusi mengatasi kendala dari kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah dengan cara membangun komunikasi yang efektif dengan melakukan pendekatan terhadap calon nasabah sehingga tercipta suatu hubungan yang baik

dengan calon nasabah dan menciptakan citra positif dihati calon nasabah.

Hubungan yang baik antara BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dengan nasabah dan calon nasabahnya didapatkan dari membangun komunikasi yang baik pula. Sehingga hal tersebut dapat mengatasi dari kendala kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah itu sendiri.

Dari beberapa fakta di lapangan atau lokasi penelitian, data tersebut relevan dengan teori dari Sofjan Assauri dari bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* yang mengatakan bahwa ketidak berhasilan usaha pemasaran perusahaan kemungkinan diakibatkan oleh kesalahan strategi pemasaran yang ditetapkan pemimpin perusahaan atau tidak baiknya pelaksanaan strategi pemasaran tersebut. Jadi kurang berhasilan tersebut dapat diakibatkan oleh kesalahan pemimpin dalam menetapkan strategi atau kesalahan para pelaksana dalam melaksanakan strategi yang telah ditetapkan pemimpin perusahaan. Dalam rangka ini maka perlu adanya solusi yang didasarkan pada kendala pemasaran yang ada.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2019), 429.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah serta pembahasan yang telah peneliti uraikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada produk *umroh al-hasanah* di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah dengan bauran pemasaran 7P, meliputi *product, price, place/distribution, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun promosi yang digunakan adalah dengan membagikan brosur sesuai dengan target yang dituju, bekerja sama dengan tokoh-tokoh yang mempunyai pengaruh besar di masyarakat setempat, dari mulut ke mulut antara anggota yang sudah menjadi nasabah, dan juga melakukan promosi secara online melalui media sosial setiap karyawannya.
2. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, persaingan antara lembaga keuangan lainnya yang semakin ketat, dan kurangnya kepercayaan masyarakat akan keberadaan BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

3. Solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah adalah dengan cara menambah sumber daya manusia, membuat inovasi pada produk serta meningkatkan kualitas pelayanan, dan membangun komunikasi yang efektif.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, untuk itu saran yang dapat peneliti berikan kepada BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dalam memasarkan produk *umroh al-hasanah* adalah sebagai berikut:

1. Pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah diharapkan menambah sumber daya manusia, membuat inovasi pada produk serta meningkatkan kualitas pelayanan, dan membangun komunikasi yang efektif dengan nasabah atau calon nasabah, sesuai dengan permasalahan atau kendala pemasaran yang dihadapi. Sehingga solusi yang akan diterapkan dapat menyelesaikan kendala yang ada.
2. Pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah diharapkan dapat mengevaluasi kembali kinerja pihak internal perusahaan guna mengantisipasi kendala-kendala pemasaran yang akan datang.
3. Saran peneliti bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta perlu adanya pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajija, Shochrul Rohmatul dkk. 2020. *Koperasi BMT Teori Aplikasi & Inovasi*. Jawa Tengah: Inti Media Komunika.
- Anggito, Albi dkk. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Bangs, H, David. 1995. *Pedoman Langkah Awal Menjalankan Usaha*. Jakarta: Erlangga.
- Berita Resmi BMT UGT Sidogiri. <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami-7.html>. 03 Juni 2021.
- Brosur BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.
- Departemen Agama RI. 2021. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Jakarta: available online at <https://quran.kemenag.go.id/sura/4>. 23 November 2021.
- Fahmi, Irham. 2014. *Pengantar Perbankan Teori & Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fajrie, Mafrudlah. 2016. *Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa Tengah Melihat Budaya Komunikasi dan Tradisi Pesisir*. Jawa Tengah: CV Mangku Bumi Media.
- Fitrah, Muh & Luthfiah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Gunadi. 2004. *Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Hamirul. 2020. *Metode Penelitian Dalam Kerangka Patologi Birokrasi*. Jambi: Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio Muara Bungo.
- Harahap, Muhammad Septiawan. 2017. *Strategi Pemasaran Tammara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah DI BMT Kota Mandiri Bengkulu*. Skripsi: Bengkulu: IAIN Bengkulu.
- Helaluddin & Wijaya, Hengki. 2019. *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hidayat, Novel. 2021. *Bagian Marketing BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah*.
- Hidayat, Sukri. 2021. *Bagian Tabungan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah*.

- Ibrahim. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Agustinus Purna. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan Produk Manufaktur*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Jalil, Abdul & Hosen. 2019. *Deviiasi Arah Kiblat Menyoyal Keabsahan Sholat*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Jannah, Andhinie Rahmatul. 2018. *Implementasi Marketing Mix (7P'S) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Rahn Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Jupriadi. 2020. Wawancara. *Account Officer BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah*.
- Jurnal Ekonomi Islam. 2015. Mengenal Marketing dan Marketing Syariah. Volume 6.
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 777 Tahun 2020. (BPPIU) Biaya Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah *Umroh*.
- Khasanah, Nurul. 2017. *Strategi Pemasaran Pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gedongkuning Yogyakarta Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga
- Lestari, Riski Eka. 2020. *Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Mabruur Junior DI Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung*. Bandar Lampung: IAIN Metro.
- Mamik. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mandalis. 1998. *Metode Penelitian Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mandani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Marhan, Ridha Rusyda. 2018. *Strategi Pemasaran Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Gresik dan PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Sidoarjo*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Musfar, Firli Tengku. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- Nita, Desta Marta. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada BMT sepakat Sejahtera Cabang Sukarame Bandar Lampung*. Lampung: IAIN Raden Intan.
- Perdana, Anugrah. 2019. *Implementasi Marketing Mix Dalam Tabungan Batara iB Studi Di BTN Syariah KCPS Parepare*. Sulawesi Selatan: IAIN Parepare.
- Rahayu, Reza Sri. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*. Banda Aceh: IAIN Ar-Raniry.
- Restari, Desi. 2019. *Analisis Pemasaran Produk Perbankan Syariah Dalam Upaya Pencapaian Target Pembiayaan Mudharabah Bank Mandiri Kantor Cabang Nusukan Solo*. Surakarta: IAIN Raden Mas Said.
- Saleh, Muhammad Yusuf & Said, Miah. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sari, Tiara Pustika. 2019. *Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Berjangka Pada Bank Syariah Mandiri Unismuh Kota Makassar*. Makassar: Universitas Muhammadiyah.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: Andi.
- Shihab, M Quraish. 2008. *Fiqh Praktis 1*. Bandung: Kharisma.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Suwendra, I Wayan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial Pendidikan Kebudayaan dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra.
- Tohar, M. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tohardi, Ahmad. 2019. *Buku Ajar Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus*. Pontianak: Tanjungpura University Press.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zainuri. 2021. Wawancara. *Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah*.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Surya Perdana Putra
NIM : E20171065
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Produk *Umroh Al-Hasanah* Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah” adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 18 November 2021
Saya yang menyataka



Surya Perdana Putra
NIM. E20171065



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- /In.20/7.a/PP.00.9/11/2020
Lampiran : Proposal
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan BMT UGT Sidogiri Cabang Jenggawah
Di Tempat

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak pimpinan untuk memberikan izin penelitian Skripsi yang akan di laksanakan di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dengan identitas Mahasiswa sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Surya Perdana Putra
NIM : E20171065
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telpon : 083853331384
Dosen Pembimbing : M.F. Hidayatullah, S.H.I.,M.S.I
NIP : 197608122008011015
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Pada Produk Umroh Al-Hasanah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Jember, 29 Maret 2021









a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik






D. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

197306301999031002

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN
BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU JENGGAWAH

No.	Tanggal	Kegiatan	TTD
1	29 Maret 2021	Penyerahan Surat Izin Penelitian	
2	12 April 2021	Observasi Tempat Penelitian	
3	23 Mei 2021	Wawancara Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah	
4	03 Juni 2021	Wawancara Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah	
5	10 Juli 2021	Wawancara Bagian Marketing BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah	
6	24 Juni 2021	Observasi Kegiatan Pemasaran BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah	
7		Observasi Kegiatan Pemasaran BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah	
8	11 September 2021	a. Wawancara Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah b. Wawancara Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT	

		Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah c. Wawancara Bagian Marketing BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah	
9	12 September 2021	a. Wawancara Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah b. Wawancara Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah c. Wawancara Bagian Marketing BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah	
10	3 Agustus 2021	Meminta Surat Izin Selesai Penelitian	

Peneliti



SURYA PERDANA PUTRA
NIM E20171065

JEMBER



BMT UGT SIDOGIRI CABANG PEMBANTU JENGGAWAH

Jalan Tempurejo Depan Koramil Kec. Jenggawah, Jember, Jawa Timur Telp 081937578785 Fax.
0331757909 Email : bmt.ugt.jenggawah@gmail.com

JEMBER

Lamp : -
Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Jember, 03 Agustus 2021

Kepada Yth
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
IAIN Jember
di tempat

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah, maka dengan ini kami menyatakan bahwa :

Nama : Surya Perdana Putra
NIM : E20171065
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Produk Umroh Al-Hasanah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah
Lokasi Penelitian : BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah
Lama Penelitian : 30 Hari

Bahwasannya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah dengan baik dan lancar

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya di sampaikan terima kasih.

**BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu
Jenggawah**



ZAINURI
Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri
Cabang Pembantu Jenggawah

FOTO DOKUMENTASI



Foto Pengurusan Surat Izin Penelitian di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.



Foto Bersama Bapak Sukri Hidayat Selaku Bagian Keuangan dan Administrasi BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.



Foto Bersama Bapak Novel Hidayat Selaku Bagian *Marketing* BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.



Foto Bersama Bapak Zainuri Selaku Kepala Cabang BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.



Foto Penyebaran Brosur Kepada Calon Nasabah Dengan Pihak BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.



Foto Sosialisasi Dengan Tokoh Masyarakat Setempat (Kepala Pasar Jenggawah) Untuk Meminta Tolong Membantu Mempromosikan Produk *Umroh Al-Hasanah* Dari BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Jenggawah.

BIODATA PENULIS



Biodata Diri:

Nama : Surya Perdana Putra
NIM : E20171065
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 20 Agustus 1999
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Alamat : Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Nomor HP : 083853331384
E-Mail : suryaperdana208@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

TK : TK Xaverius Tanjung Sakti Pumi Palembang
SD : SDN Sidodadi Tempurejo
MTs : MTs. Hidayatul Mubtadiin Tempurejo
SMK : SMK Hidayatul Mubtadiin Tempurejo
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember