

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN
IDUL FITRI DI LEMBAGA KSPS BMT UGT NUSANTARA
INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI**

SKRIPSI

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



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

Oleh:

DEWI NUR ILMIA
NIM : E20171074

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

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN
IDUL FITRI DI LEMBAGA KSPS BMT UGT NUSANTARA
INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI**

SKRIPSI

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

Oleh:

Dewi Nur Ilmia
NIM: E20171074

Disetujui Pembimbing



Muhammad Saiful Anam, M.Ag.
NIP: 19711114200312100

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN
IDUL FITRI DI LEMBAGA KSPS BMT UGT NUSANTARA
INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI**

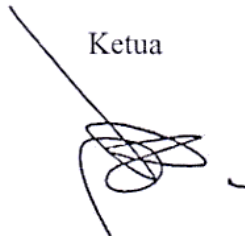
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Kamis
Tanggal: 14 Oktober 2021

Tim Penguji

Ketua



M.F. Hidaytullah., M.S.I
Nip. 19760812 200801 1 015

Sekretaris



Dr. Moh. Haris balady., M.M
NUP. 201603142

Anggota:

1. Prof. Dr. H. Babun suharto., SE.M.M
2. M saiful Anam., M.Ag



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Khanday Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196807 200003 1 001

MOTTO

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa:29)

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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 tuaku tercinta, Ibu Hotima dan Bapak Ahyar yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung, dan selalu mendukung dari awal kuliah hingga saat ini.
2. Suamiku Fathur Rohman serta seluruh keluargaku yang selalu memberikan semangat.
3. Seluruh Guru Sekolah mulai SD sampai SMA, Guru Mengaji dan Dosen yang telah memberikan Ilmu yang bermanfaat.
4. Almamater Tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, terima kasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntun ilmu selama ini.
5. Rekan-rekanku kelas PS2 Perbankan Syariah tercinta yang saling memberikan dukungan dan saling memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Seluruh Kelas PS1, PS2, PS, dan PS4 Perbankan Syariah Angkatan 2017.
7. Sahabat tercinta di Kontrakan yang selalu mewarnai hari-hari dengan penuh senyum, canda dan tawa.
8. Pihak KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang telah membantu dan memberikan banyak informasi sehingga Tugas Akhir ini selesai dengan baik dan lancar.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan Menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Semoga sholawat serta keselamatan tercurahkan selalu kepada Rosululloh, 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 Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji”

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., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M/M., selaku Kaprodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Muhammad Saiful Anam, M.Ag. 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, 2021
Penulis

Dewi Nur Ilmia
Nim. E20171074

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

ABSTRAK

Dewi Nur Ilmia, Muhammad Saiful Anam, M.Ag. 2021: Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di Lembaga KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Kata Kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran.

Penelitian ini dilatar belakangi karena keberhasilan dalam memasarkan produk simpanan. Keberhasilan ini dapat dilihat dari perkembangan anggota yang selalu bertambah. Kegiatan dalam KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji pada umumnya sama dengan yang terdapat pada BMT atau Bank lainnya, yakni mengumpulkan dana dan menyalurkan dana. Salah satu simpanan unggulannya yaitu Simpanan Idul Fitri, dimana peningkatan jumlah anggota Produk Simpanan Idul Fitri dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut terjadi karena jumlah anggota yang semakin bertambah. Hal tersebut menunjukkan bahwa simpanan idul fitri mampu menarik perhatian dan minat para calon anggotanya dan hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran.

Dari latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah yaitu : 1). Bagaimana strategi bauran pemasaran simpanan idul fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, 2). apa kendala yang dihadapi saat memasarkan produk simpanan idul fitri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan Field Research (penelitian lapangan). Metode pengumpulan data : observasi, wawancara, dokumentasi, sedangkan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan Triangulasi Sumber yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran simpanan Idul Fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji menerapkan 7P : *product*, strateginya dengan penamaan produk Si-Fitri dimana menggunakan akronim dari Simpanan Idul fitri penamaan Si-Fitri mudah dikenal dan marketable, *price* harga yang ditawarkan nominalnya ringan untuk kalangan menengah kebawah, *place* tempatnya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah, *promotion* media brosur dan jemput bola, *procces* sangat mudah baik dari pendaftaran penyeteroran ataupun penarikan, *people* untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sering mengikuti seminar, *physic evidence* internal sudah memuaskan namun dari eksternal kurang memuaskan.

Kendala yang dihadapi dalam strategi bauran pemasaran adalah 1). banyaknya pesaing antar BMT maupun bank konvensional 2). keterbatasan SDM 3). adanya kesan bahwa BMT hanya untuk orang muslim 4). adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, arisan mindreng, simpanan, dan lain sebagainya.

ABSTRACT

Dewi Nur Ilmia, Muhammad Saiful Anam, M.Ag. 2021: Marketing Mix Strategy on Eid Al-Fitr Savings Products at the KSPS BMT Institution UGT Nusantara Indonesia Capem Rambli Puji.

Keyword : marketing strategy, marketing mix.

This research is motivated by the success in marketing savings products. This success can be seen from the development of members who are always increasing. Activities in KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambli Puji are generally the same as those in BMT or other banks, namely collecting funds and distributing funds. One of its superior savings is the Eid Savings, where the number of members of the Eid Savings Product increases from year to year, the increase is due to the increasing number of members. This shows that Eid al-Fitr savings are able to attract the attention and interest of potential members and this cannot be separated from marketing strategies.

From this background the researchers formulated the problems, namely: 1). What is the marketing mix strategy for Eid al-Fitr savings at KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambli Puji, 2). what are the obstacles faced when marketing Eid savings products.

The method used in this research is a qualitative descriptive research approach. While the type of research using Field Research (field research). Data collection methods: observation, interviews, documentation, while to test the validity of the data using Source Triangulation, namely checking the data that has been obtained through several sources.

The results show that the marketing mix strategy of Eid al-Fitr savings at KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambli Puji applies 7P: product, the strategy is by naming the product Si-Fitr where using the acronym of Simpanan Idul Fitri naming Si-Fitri is easy to recognize and marketable, the price offered the nominal is light for the lower middle class, the place is very strategic so that it is easy to reach by customers, promotion of media brochures and pick-up the ball, the process is very easy both from registration, deposit or withdrawal, people to improve the service quality of KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia employees. , internal physical evidence is satisfactory but external is not satisfactory.

The constraints faced in the marketing mix strategy are 1). the number of competitors between BMT and conventional banks 2). limited human resources 3). there is an impression that BMT is only for Muslims 4). the existence of ongoing savings in the community such as, mindreng social gathering, savings, and so on.

DAFTAR ISI

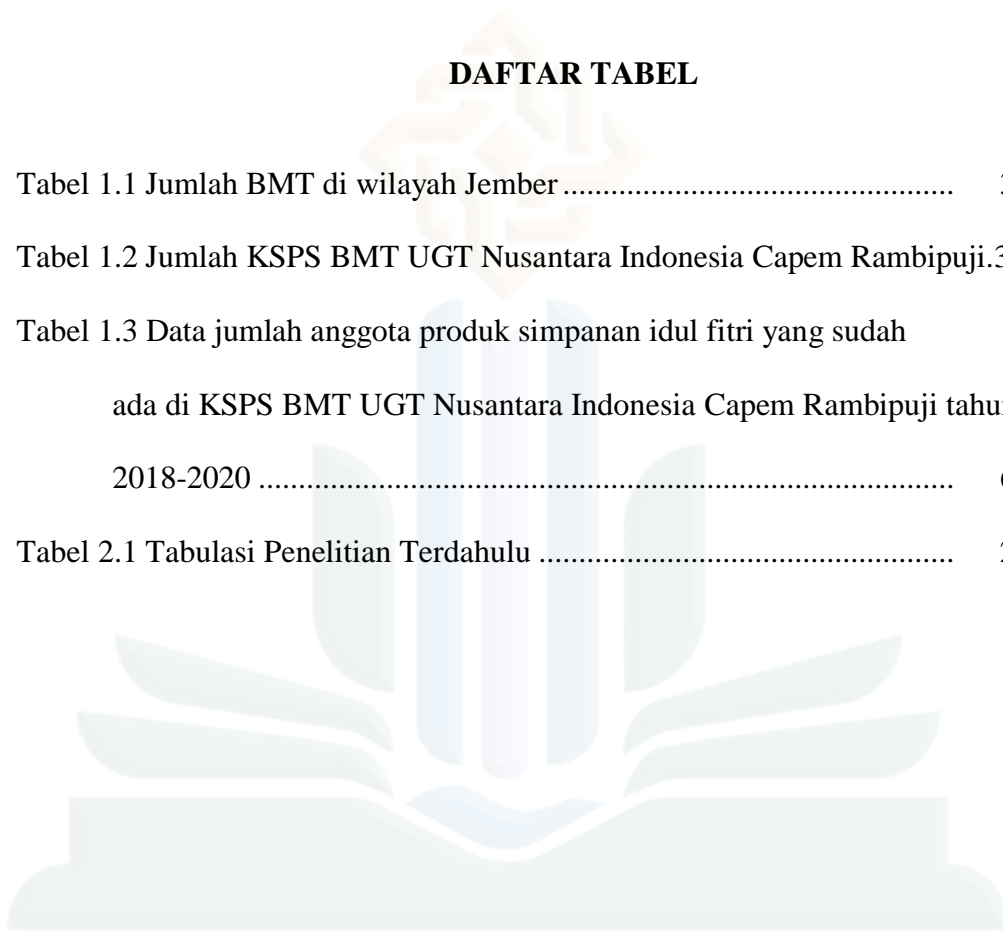
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitiann	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	23
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian.....	44

C. Subyek Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Analisis Data	47
F. Keabsahan Data.....	50
G. Tahap-tahap Penelitian.....	51
BAB IV PENYAJIAN DATA ANALISIS.....	55
A. Gambaran Obyek Penelitian	55
B. Penyajian Data dan Analisis	69
C. Pembahasan Temuan.....	89
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	100
B. Saran-saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah BMT di wilayah Jember	3
Tabel 1.2 Jumlah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.3	
Tabel 1.3 Data jumlah anggota produk simpanan idul fitri yang sudah ada di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji tahun 2018-2020	6
Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	21



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini Perkembangan perekonomian sangat pesat sehingga menimbulkan atau menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha. Masa sekarang ini perkembangan usaha jasa keuangan sudah semakin maju, lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan peluang pasarnya yang sangat luas dan mayoritas penduduk di Indonesia yang semakin banyak. Seiring digulirnya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an, beberapa lembaga keuangan syariah (LKS) mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi islam berbasis syariah ditengah proses pembangunan sosial. lembaga keuangan syariah (LKS) menurut dewan syariah nasional (DSN) merupakan lembaga keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta usaha yang terkait. Lembaga keuangan itu sendiri berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan ke pihak yang membutuhkan dana. Maka dari itu lembaga keuangan sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹

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

Dalam perkembangannya, ekonomi syariah mendapat suatu tanggapan yang cukup baik. Maka dari itu, kita dapat melihat dengan banyaknya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank yang ada di Indonesia. Seperti, Bank Syariah, Koperasi Syariah, Baitul Maal wa Tamwil, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangnya system syariah, pemerintah mengesahkan peraturan yang mengatur tentang syariah yaitu Undang-undang no 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah.²

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan Bayt-al maal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi, selain itu BMT juga bisa menerima titipan infaq, zakat dan shodaqoh serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya.³ BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga formal lainnya.⁴

Di kabupaten Jember ada beberapa BMT yang tersebar di seluruh wilayah kota Jember, itu semua membuktikan bahwasannya penyebaran

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

³ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 23.

⁴ Nurul Huda, dkk. *Baitul Maal wa Tamwil: Sebuah tinjauan teoritis*, (Jakarta: AMZAH, 2016), h. 35.

lembaga keuangan non bank tersebar dengan pesat diseluruh penjuru negeri indonesia. Berikut ini adalah tabel tentang jumlah BMT di wilayah jember.

Tabel 1.1
Jumlah BMT di wilayah Jember

Nama BMT	Jumlah BMT
BMT UGT	20
BMT NU	6

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada pertumbuhan BMT itu pada tahun 2021 terdapat dua BMT yaitu BMT UGT dan BMT NU, dari tabel di atas juga menunjukkan bahwasannya jumlah BMT UGT di wilayah jember ini pertumbuhannya lebih baik dari pada BMT NU.

Dan juga Jumlah BMT UGT tiga tahun terakhir yang tersebar di wilayah jember mengalami peningkatan. berikut ini adalah tabel penambahan BMT UGT Sidogiri di wilayah jember.

Tabel 1.2
Jumlah BMT UGT di wilayah Jember

PERIODE	JUMLAH
2018	20 kantor
2019	20 kantor
2020	20 kantor

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwasannya pada pertumbuhan BMT UGT di wilayah jember itu sendiri dari tahun 2018 sampai tahun 2020 jumlah kantor layanan yang disediakan oleh BMT UGT masih stabil, artinya yaitu jika tiga tahun terakhir ini jumlah BMT UGT di wilayah jember tidak mengalami perubahan sama sekali.

Pengertian Pemasaran di setiap perusahaan tidak akan ada perbedaan, hanya saja yang menjadi masalah adalah pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda . Misalnya pemasaran yang dijalankan perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Peran nasabah hakikatnya sangat menentukan berhasil tidaknya kegiatan operasional bagi bank maupun lembaga keuangan lainnya. Maka dari itu, pihak perbankan harus mampu mengatur dan mengarahkan hubungan mereka dengan para nasabah dengan baik.⁵ Dalam setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisiensi sesuai dengan orientasinya terhadap pasar. Salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga keuangan adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), produk yang diluncurkan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan nasabah,

⁵ Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994), h. 293.

mempertimbangkan bagi hasil yang lebih menarik dengan lembaga yang lain, serta menentukan tempat yang strategis agar dalam pemasarannya dapat bersifat seefektif mungkin dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence* yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁶

Seperti halnya dengan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. BMT UGT mengeluarkan produk tersebut yang salah satunya adalah produk simpanan idul fitri. Yang merupakan simpanan anggota yang berbentuk tabungan, yang bermaksud untuk mempersiapkan persiapan di hari raya idul fitri. Tabungan simpanan idul fitri ini bisa diambil menjelang hari raya idul fitri. Dalam hal ini pemenuhan segala kebutuhan menjelang idul fitri seperti persiapan mudik, belanja dan lain sebagainya memerlukan dana yang tidak sedikit, maka dari itu, dengan adanya simpanan idul fitri ini memudahkan bagi masyarakat dalam mendapatkan dana untuk hari raya karena sebelumnya sudah mempunyai tabungan/simpanan yang dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan pada hari raya idul fitri.

Mengingat produk simpanan idul fitri tersebut sudah banyak dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya, maka BMT UGT harus

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 14.

mampu bersaing untuk menarik minat masyarakat dan tetap mempertahankan nasabah yang sudah ada. Berikut adalah tabel data jumlah anggota yang telah menjadi anggota dari salah satu produk yang dikeluarkan oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji tahun 2018-2020

Tabel 1.3
Data jumlah anggota produk simpanan idul fitri
yang sudah ada Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem
Rambipujitahun 2018-2020

PERIODE	JUMLAH ANGGOTA
2018	189
2019	250
2020	294

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwasannya Dari tabel diatas secara komulatif menunjukkan terdapat peningkatan jumlah anggota Produk Simpanan Idul Fitri, peningkatan tersebut terjadi karena jumlah anggota yang semakin bertambah setiap tahunnya . Hal tersebut menunjukkan bahwa simpanan idul fitri mampu menarik perhatian dan minat para anggotanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hal ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI DI LEMBAGA KSPS BMT UGT NUSANTARA INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI”**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui jawabannya melalui proses penelitian.

Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁷ Adapun rumusan masalahnya, sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kendala penerapan strategi bauran pemasaran para produk simpanan idul fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini secara umum ialah untuk menemukan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri pada lembaga KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. Adapun secara rinci, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.
2. Mendeskripsikan Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca. Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Press, 2017), h. 44.

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan Perbankan Syariah dan dapat menjadi rujukan bagi para pengelola lembaga pendidikan islam.
- b. Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan kajian dengan tema terkait.

2. Secara Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Manfaat Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan sekaligus pengetahuan empirik dan praktis tentang penerapan keilmuan perbankan syariah yang didapatkan selama menjalani studi di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat bagi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji adalah sebagai bahan evaluasi kritis atau perbandingan atas langkah-langkah yang telah dan sedang diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.

c. Manfaat Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan literature dari segenap karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai referensi kajian terdahulu bagi penelitian-penelitian yang akan dimasa yang akan datang tentang produk simpanan idul fitri. Sekaligus dapat

dijadikan kajian untuk melengkapi kepustakaan dan tambahan referensi kepustakaan bagi seluruh civitas akademika UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahan pemahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁸

Adapun tujuannya tidak lain adalah memudahkan para pembaca dalam memahami secara komprehensif terhadap maksud kandungan serta alur pembahasan bagi judul karya ilmiah ini, yang terlebih dahulu akan dijabarkan mengenai beberapa istilah pokok yang terdapat dalam judul ini, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi menurut griffin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.⁹ Dalam hal ini merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon

⁸ Ibid., h. 45.

⁹ Griffin, dalam Emie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 132

yang diinginkan pasar.¹⁰ Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

3. Produk simpanan idul fitri

Produk simpanan idul fitri adalah simpanan titipan (wadiah) yang disetornya dapat dilakukan setiap saat pada hari dan jam kerja, namun pengambilannya hanya dapat dilakukan menjelang hari raya idul fitri.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

Sistematika pembahasan diantaranya adalah:

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari Judul Penelitian, Latar Belakang Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah.

BAB II Kajian Kepustakaan, yang terdiri dari Penelitian Terdahulu, Kajian Teori.

BAB III Metode Penelitian, yang memuat tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Subyek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, Keabsahan Data, Tahap-Tahap Penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, meliputi uraian tentang Gambaran Objek Penelitian, Penyajian Data dan Analisis, Pembahasan Temuan.

BAB V Penutup, berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 75.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat di lihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak di lakukan. Berangkat dari judul yang peneliti pilih, dalam hal ini terdapat beberapa penelitian terkait, diantaranya:

- a. Jurnal yang disusun oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015).¹¹ Yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng solo)”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan rumusan strategi pemasran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Dan posisi pasar batik

¹¹ Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.1 Desember 2015.

diajeng solo tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik. Dari segi bauran pemasaran strategi pemasaran produk batik diajeng solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar dipasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini bati diajeng solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online, sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion.

- b. Skripsi yang disusun oleh Ashilatus Sholihah (2018).¹² Yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus BMT Assyafi’iyah Cabang mesuji).

Hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan idul fitri. Dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi’iysh tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/marketing mix, yang terdiri dari : Strategi produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi promosi. Strategi produk yang di terapkan di BMT Assyafi’iyah manggunakan akad wadi’ah yad dhamanah dan memberikan bonus berupa bingkisan yang besarnya tidak

¹² Ashilatus Sholihah, *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus BMT Assyafi’iyah Cabang Mesuji)*, 2018.

berdasarkan persentase akan tetapi berdasarkan kebijakan manajemen. Strategi harga yang di terapkan oleh pihak BMT tidak memberatkan dan saling terbuka beberapa perolehan persentase yang diperoleh oleh kedua pihak yakni BMT dan anggota. Strategi promosi yang dilakukan d BMT Assyafi'iyah yakni dengan promosi iklan yaitu penyebaran brosur kepada anggota kerumah-rumah dan pasar.

- c. Skripsi yang disusun oleh Dina Tri Wulansari (2018)¹³ yang berjudul "Praktik Bagi Hasil Tabungan Idul Fitri Dalam Bentuk Parsel Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

Hasil dari penelitian ini membahas tentang prosentase bagi hasil dan tinjauan hukum islam dalam pembagian hasil yang berupa parsel. Dalam hasil penelitian dapat diketahui hasil prosentasi bagi hasil yang digunakan dalam produk tabungan idul fitri sebesar 40% nasabah dan 60% BMT yang mana menggunakan akad mudrabah. Tabungan tersebut memiliki jangka waktu setahun yang keuntungannya hanya bisa diambil 15 hari menjelang hari raya idul fitri sehingga tidak diperbolehkan mengambil keuntungan di awal, sehingga praktik bagi hasil itu sudah memenuhi ketentuan umum dalam hukum yang menyangkut keuntungan. Dalam tinjauan hukum islam pembagian hasil yang berupa parsel lebaran diperbolehkan karena tidak ada ketentuan khusus atau hukum yang mengatur bagi hasil berupa barang selama tidak menyimpang dari aturan syariah dan tidak ada yang merasa dirugikan kedua belah pihak dan

¹³ Dina Tri Wulansari, *Praktik Bagi Hasil Tabungan Idul Fitri dalam bentuk Parsel Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo*, 2018.

selama pembagian hasil tersebut dalam bentuk prosentase dan tidak diperjanjikan secara nominal tertentu.

- d. Skripsi yang disusun oleh Asyida Nur Romadhoni (2019)¹⁴ yang berjudul Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (TADURI) Plus di Kspps BMT Center Kube Karanganyar.

Hasil penelitian ini membahas tentang ketentuan yang berlaku atas mekanisme pembukaan rekening tabungan, BMT Center Kube telah menjelaskan sesuai teori dan peraturan hukum syariah maupun hukum positif yang berlaku. Penerapan yang dilakukan sejak pembukaan rekening, penyetoran, hingga pengambilan tidak jauh beda pada umumnya. Mengenai lokasi pelaksanaan pendaftaran hanya dapat dilakukan di kantor BMT Center Kube. Sedangkan untuk penyetoran hingga pengambilan tabungan idul fitri plus BMT Center Kube dapat dilakukan di kantor atau petugas yang mendatangi tempat anggota berada. Pengambilan tabungan idul fitri plus hanya dapat dilakukan 2 minggu menjelang hari raya idul fitri, apabila tabungan diambil sebelum jatuh tempo maka bonus akan hangus.

- e. Skripsi yang disusun oleh Mirfaqotul Asdiqo (2015)¹⁵ yang berjudul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Tabungan Lebaran Di Pasar Tersono Batang.

¹⁴ Asyida nur Romadhoni, *Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (Taduri) Plus Di KSPPS BMT Center KUBE Karanganyar*, 2019.

¹⁵ Mirfaqotul Asdiqo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Tabungan Lebaran Di Pasar Tersono Batang*, 2015.

Hasil penelitian ini membahas tentang pelaksanaan praktik dan pandangan hukum islam terhadap praktek tabungan lebaran dipasar tersono batang, dalam hasil penelitian, pelaksanaan praktik tabungan lebaran tersebut hanya dikelola oleh pedagang pasar bernama inaf berumur 50 tahun dan usahanya tidak berbadan hukum. Adapun bonus yang diberikan oleh anggota berupa 1kg gula pasir setiap Rp. 100.000,- dari uang tabungan anggota. Gula pasir tersebut diperoleh dari hasil uang anggota yang diputar kembali oleh pengelola untuk dipinjamkan sehingga menghasilkan keuntungan. Kemudian dalam tinjauan hukum islam praktik tabungan lebaran di Pasar Tersono Batang mengandung unsur riba dikarenakan adanya bunga yang diberikan kepada peminjam sebesar 5% tiap bulannya dan setiap peminjam harus mengembalikan uang yang dipinjam paling lambat satu bulan sebelum pembagian tabungan. Jika peminjam mengembalikannya lebih dari satu bulan maka semakin bertambah pula bunga yang harus dibayar oleh peminjam. Sehingga dalam hukum islam telah melarang adanya tambahan yang diambil dalam suatu transaksi karena bias di ketegorkan riba.

- f. Skripsi yang disusun oleh Juniarti Astuti (2017)¹⁶ yang berjudul Implementasi Akad Wadi'ah Produk Simpanan Idul Fitri pada BMT L-Risma Kantor Cabang Ipuh.

Hasil penelitian ini sistem akad wadia'ah pada produk simpanan idul fitri BMT L-Risma KC Ipuh dapat disimpulkan bahwa akad wadi'ah

¹⁶ Juniarti Astuti, *Implementasi Akad Wadi'ah Produk Simpanan Idul Fitri Pada Bmt L-Risma Kantor Cabang Ipuh*, 2017.

yang digunakan pada produk Si Fitri pada BMT L_Risma cabang Ipuh menggunakan akad wadi'ah yad-dhamanah, dengan konsep simpanan atau titipan, dan dalam penerapannya produk Si Fitri, uang yang dititipkan dapat digunakan oleh pihak BMT L_Risma cabang Ipuh, tidak ada nisbah bagi hasil dalam akad wadi'ah namun atas kebijakannya BMT dapat memberikan "Bonus" akan tetapi bonus tidak ditetapkan di awal akad, serta uang yang dititipkan dapat diambil pada bulan ramadhan sebelum hari raya idul fitri. Implementasi akad wadi'ah pada produk si fitri BMT L-Risma KC Ipuh, meskipun dalam ketentuan rukun dan syarat akad wadi'ah yad-dhamanah sudah terpenuhi atau terlaksana, namun terjadi ketidaksesuaian pada implementasi akad wadi'ah produk simpanan idul fitri di BMT L-Risma KC Ipuh, ketidaksesuaian ini dikarenakan adanya kesalahan atau penyimpangan yang terjadi pada produk si fitri tersebut. BMT L-Risma KC Ipuh dalam pemberian nisbah bagi hasil disebutkan di dalam brosur padahal simpanan idul fitri dalam sistemnya menggunakan akad wadi'ah yang tidak ada nisbah bagi hasilnya yang ada hanya bonus atau imbalan yang tidak boleh ditentukan di awal akad baik dalam nominal maupun prosentase, sehingga terjadi ketidaksesuaian antara brosur si fitri dengan sistem si fitri dan teori-teori ekonomi islam yang menggunakan akad wadi'ah pada BMT L-Risma Kc Ipuh.

- g. Skripsi yang disusun oleh Diennur Fitri Rosifa (2015)¹⁷ yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa produk yang diunggulkan di BMT EL Labana adalah produk yang berprinsip wadi'ah dan mudharabah seperti : Tamara, Tadika, Taqura, Tajaka. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT EL Labana adalah penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan BMT El Labana, antara lain : 1. penetapan target dan insentifnya, dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target funding (nominal per-produk simpanan dan jumlah customer) yang akan dihimpun hingga target per individu marketing agar jelas arah kebijakan fundingnya. Ini agar marketer termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal. 2. Melakukan inovasi pendanaan. 3. Pencitraan (brand image) mewujudkan bahwa BMT El Labana dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Secara kelembagaan harus diupayakan meraih dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat. 4. Keunggulan produk, misalnya: bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah dan profesional.

¹⁷ Diennur Fitri Rosifa, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, 2015.

- h. Skripsi yang disusun oleh Tita Lestari (2015)¹⁸ yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) di BMT El Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran BMT El Labana Semarang menggunakan prinsip syari'ah yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran tanpa adanya unsur penipuan, pendzaliman serta tidak memanfaatkan kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sendiri. Hal ini bisa dilihat dari berbagai jenis yang dimiliki dan ditawarkan oleh BMT khususnya pada produk TAMARA yang menggunakan prinsip syariah yang memberikan kemudahan, manfaat bagi kedua belah pihak, tempat yang nyaman dan strategis, berfokus pada golongan kecil menengah mikro, pelayanan dan promosi yang diberikan tidak berlebihan dan jujur. Strategi pemasaran BMT El-Labana Semarang menggunakan konsep 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Serta untuk model strategi pemasaran produk BMT El Labana Semarang melakukan seperti: 1. Meluruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan pegawai sesuai dengan visi BMT serta selalu mengingat Allah SWT. 2. Memperluas jaringan kerjasama dengan menambah rekanan baru sehingga dapat berbagi pengalaman, dan selalu menjaga hubungan baik dengan mitra lama. 3. Sistem jemput bola dapat bermanfaat untuk mengakrabkan pihak BMT dengan para anggotanya dalam memberikan pelayanan yang maksimal. 4. media pemasaran melalui

¹⁸ Tita Lestari, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) di BMT El-Labana Semarang*, 2015.

brosur, kegiatan pengajian, desa wisata, bakti sosial, dari mulut kemulut, yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

- i. Skripsi yang disusun oleh Didik Kamal Yusuf (2019)¹⁹ yang berjudul Analisis Preferensi Anggota Terhadap Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SARIYA) di Kopena Pekalongan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peneliti menemukan pilihan utama anggota produk sariya yaitu buat persiapan lebaran, karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan dan cepat, biaya murah, produk menarik dan adanya jempot bola. Faktor-faktor preferensi terdapat faktor sebanyak 35%, faktor pelayanan sebanyak 23%, faktor kebutuhan sebanyak 31%, faktor kemudahan sebanyak 3%, faktor referensi sebanyak 3% , faktor keyakinan sebanyak 3% dan faktor keluarga sebanyak 2%. Namun disini peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi preferensi anggota dalam memilih produk sariya adalah faktor produk meliputi (biaya murah, produk menarik dan ada bingkisan hadiah) faktor pelayanan meliputi (sopan, baik, memuaskan) dan faktor kebutuhan untuk (persiapan menjelang hari raya).

- j. Skripsi yang disusun oleh Riski Eka Lestari (2020)²⁰ yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung.

¹⁹ Didik Kamal Yusuf, *Analisis Preferensi Anggota Terhadap Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SARIYA) Di Kopena Pekalongan*, 2019.

²⁰ Riski Eka Lestari , *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung*, 2020.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung pada Produk Tabungan Mabruur Junior telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yaitu, strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*). Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi penyimpanan dana dalam rangka pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan cara sosialisasi ke sekolah maupun pesantren dengan memberikan kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyetoran dan pelayanan masyarakat.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik dari hasil penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan diantaranya bisa berbentuk (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya,) dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut tabel 2.1 yang mendeskripsikan tentang apa saja perbedaan dan persamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan saat ini.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaannya dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (<i>segmentation</i>), strategi penentuan pasar sasaran (<i>targeting</i>), dan strategi posisi pasar (<i>positioning</i>)
2.	Ashilatus Sholihah (2018). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus BMT Assyafi'iyah cabang mesuji)	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pada produk simpanan idul fitri	Perbedaannya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran /marketing mix yang terdiri dari : strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.
3.	Dina Tri Wulansari (2018). Praktik Bagi Hasil Tabungan Idul Fitri dalam Bentuk Parsel di BMT Ugt Sidogiri Cabang Larangan sidoarjo	Sama-sama membahas mengenai tabungan idul fitri	Perbedaannya tentang prosentase bagi hasil dan tinjauan hukum islam dalam pembagian hasil yang berupa parsel. Dalam hasil penelitian dapat diketahui hasil prosentasi bagi hasil yang digunakan dalam produk tabungan idul fitri sebesar 40% nasabah dan 60% BMT yang mana menggunakan akad mudrabah.
4.	Asyida Nur Romadhoni (2019). Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (TADURI) Plus di Kpps BMT Center Kube Karanganyar	Sama-sama membahas mengenai tabungan idul fitri (TADURI)	Perbedaannya yaitu pada penelitian ini mengenai mekanisme pembukaan rekening tabungan idul fitri (TADURI)

5.	Mirfaqotul Asdiqo (2015). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Tabungan Lebaran Di Pasar Tersono Batang	Sama-sama membahas mengenai praktek tabungan lebaran	Perbedaannya pada penelitian ini yaitu membahas tentang pelaksanaan praktik dan pandangan hukum islam terhadap praktek tabungan lebaran
6.	Juniarti Astuti (2017). Implementasi Akad Wadi'ah Produk Simpanan Idul Fitri pada BMT L-Risma Kantor Cabang Ipuh	Sama-sama membahas mengenai simpanan idul fitri	Perbedaannya yaitu simpanan idul fitri pada penelitian ini tidak ada nisbah bagi hasil dalam akad wadi'ah namun atas kebijakannya BMT dapat memberikan "Bonus" akan tetapi bonus tidak ditetapkan di awal akad, serta uang yang dititipkan dapat diambil pada bulan ramadhan sebelum hari raya idul fitri.
7.	Fitri Rosida (2015). Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT El Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaannya yaitu dalam memasarkan produknya ada beberapa strategi yang diterapkan antara lain: penetapan target dan insentifnya, melakukan inovasi pendanaan, pencitraan (brand image), keunggulan produk.
8.	Tita Lestari (2015). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) si BMT El Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaannya yaitu strategi pemasaran menggunakan prinsip syariah yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran tanpa adanya unsur penipuan, pendzaliman serta tidak memanfaatkan kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sendiri.
9.	Didik Kamal Yusuf (2019). Analisis Preferensi Anggota	Sama-sama membahas mengenai produk simpanan idul fitri.	Perbedaan bermula dari karyawan memberikan pelayanan yang

	Terhadap Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SARIYA) di Kopena Pekalongan.		memuaskan dan cepat, biaya murah, produk menarik dan adanya jemput bola dalam produk simpanan hari raya idul fitri (SARIYA) ini.
10.	Riski Eka Lestari (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung.	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaan pada peneliti ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi dan penyimpan dana. dengan cara sosialisasi ke sekolah maupun pesantren dengan memberikan kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyetoran dan pelayanan masyarakat.

(Sumber Data: kajian Terdahulu)

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.²¹ Kajian teori dalam penelitian ini meliputi :

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal.

Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal.”

Kata ini mengaju pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah ‘penempatan’ misi

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press., 2017),

perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²²

Sedangkan strategi menurut griffin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.²³ Strategi juga merupakan sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai suatu tujuan. Strategi bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Penyusunan strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan organisasi. Para penyusun strategi membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengorganisasi informasi. Mereka melacak tren industri dan kompetisi, mengembangkan model perkiraan dan analisis skenario, mengevaluasi kinerja korporasi dan divisi, menemukan peluang pasar yang baru, mengidentifikasi ancaman bisnis, dan mengembangkan rencana pelaksanaan yang kreatif. Perencanaan strategi biasanya memainkan peran sebagai konsultan atau penyumbang saran.²⁴

²² Ticoalu dan Agus Dharma, *Kebijakan dan Strategi Manajemen cet.II* (Jakarta: Erlangga, 1997),

²³ Griffin dalam Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: kencana, 2006), hlm 132.

²⁴ Ichsan Setyo budi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 11-12.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Pemasaran juga bisa di artikan dengan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.²⁵ Pertukaran dapat terjadi dengan syarat minimum ada dua pihak dan masing-masing pihak membutuhkan sesuatu untuk dipenuhi dan di miliki sumber untuk di pertukarkan. Pertukaran yang saling menguntungkan membuat pelanggan cenderung loyal pada pemasar yang sama.

Philip Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²⁶

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan labanya. Fungsi

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2008), h. 5.

²⁶ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2000), h. 216.

pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan. maka dari itu, perusahaan perlu memikirkan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Berhasil atau tidaknya dalam suatu perusahaan, dalam pencapaian tujuan bisnis seperti itu akan bergantung pada keahlian para manajer diberbagai fungsi, seperti pemasaran produksi, keuangan manajemen sumber daya manusia maupun bidang lainnya. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan dengan lancar.

Jadi pemasaran ditinjau sebagai sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu atau kelompok. Kegiatan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian didalam produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan dan dipertukarkan. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang di batasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berupaya menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan sekaligus mendistribusikan program-program dan jasa.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran dikategorikan sebagai salah satu cara bagi perusahaan untuk meningkatkan laba yang harus diingatkan demi kelancaran operasional, oleh karena itu diperlukan strategi untuk melakukan pemasaran tersebut. Strategi pada umumnya menggunakan suatu alat untuk membantu pemasaran supaya efektif. Adapun alat tersebut dalam manajemen pemasaran disebut *marketing mix*. *Marketing mix* atau bisa disebut dengan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.²⁷

Menurut Philip Kotler dan Gerry Armstrong *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarnya. *Marketing mix* terdiri atas segala sesuatu yang didapat suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²⁸

Keberhasilan dalam suatu perusahaan biasanya berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep bauran pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*).²⁹

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Index Kelompok, 2005), h. 17.

²⁸ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, PT Erlangga, 2007), h.

²⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Indonesia, 2011),

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

Dengan demikian, banyak organisasi/perusahaan memiliki sejumlah produk dan bisnis dalam lingkup pasar produk tertentu yang membutuhkan prioritas dan pertimbangan khusus, strategi bauran produk bermanfaat dalam menentukan prioritas tersebut, maka, strategi bauran produk menentukan dua hal berikut.³⁰

- 1) Tujuan yang harus ditetapkan untuk masing-masing produk atau bisnis agar bisa mewujudkan tujuan perusahaan.
- 2) Prioritas produk atau bisnis dalam kaitannya dengan alokasi sumber daya yang langka.

Dalam produk terdapat merek, suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.³¹

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008),

³¹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 119.

Simpanan idul fitri merupakan akronim dari simpanan idul fitri, simpanan idul fitri adalah sebuah merek produk yang memberikan fungsi mempersiapkan kebutuhan nasabah sebagai pelengkap dalam meraih kemenangan di hari yang fitri atau hari raya idul fitri.

b) *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar dan sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Karena adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal.³²

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- 3) Harga adalah deteminan utama permintaan.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diseesuaikan dengan cepat.

Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 467.

tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi pemasaran.³³

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakai atau pembeli ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.³⁴

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembeli. Kegiatan promosi yaitu : *advertising, personal selling, sales promotion publicity.*

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massa dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

³³ Ibid., 473.

³⁴ Ibid., 474.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut, alasannya adalah karena penjualan personal.³⁵

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam.³⁶

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan simulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.³⁷

d) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan. Karena lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan juga sekaligus menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing. Sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain

³⁵ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 166.

³⁶ *Ibid.*, 168.

³⁷ *Ibid.*, 177.

sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikana kenyamanan.³⁸

Definisi menurut Koetler tempat adalah “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi saran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

e) *People* (Orang)

Orang atau partisipan merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *peple* merupakan karyawan dengan *performace* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

Sebelum layanan dipasarkan kepada pelanggan, konsep layanan harus dipasarkan dahulu kepada karyawan. Faktor kunci keberhasilan pemasaran internal ini terletak pada pengelolaan manusi yang memberikan layanan (*people*) atau manajemen sumber daya manusia.³⁹

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Index Kelompok, 2005), h. 62.

³⁹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 196

Faktor manusia sangat penting dalam usaha layanan, sehingga sebuah usaha layanan harus memiliki *core competency* dalam aspek sumber daya manusianya. Terdapat dua aspek penting dalam pemasaran internal yaitu *attitude management* berarti pengelolaan sikap dan motivasi karyawan untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan dan penghayatannya terhadap konsep layanan. *Communications management* berarti pengolahan informasi dan komunikasi dalam usaha layanan.⁴⁰

Faktor sumber daya manusia sangatlah menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

f) *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu penyampaian jasa. Proses dalam jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

⁴⁰ Ibid., 198.

Mutu layanan jasa sangat tergantung proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Sasaran pemasaran ini adalah untuk memastikan apakah fungsi, kualitas, dan janji-janji layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dapat dipenuhi oleh karyawan perusahaan yang bersangkutan. Pada tahap ini terjadi kontak antara pihak perusahaan dan konsumen. Pada titik ini karyawan perusahaan mendapat kesempatan untuk menunjukkan kualitas layanannya dan mendapat peluang untuk mengembangkan kualitas layanannya kepada pelanggan. Dengan demikian pemasaran proses ini dapat dikaitkan dengan *presentation*, yaitu suatu peluang bagi pemberi layanan untuk menampilkan layanannya yang terbaik kepada pelanggan, dan pelanggan dapat melihat penampilan layanan tersebut.⁴¹

g) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi,

⁴¹ Ibid., 202.

dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan, dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek.

Hal tersebut secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap bukti fisik bagi para nasabah yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan suatu testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangan perbankan syariah.

4. Produk Simpanan Idul Fitri

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli dipergunakan untuk dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu. Selain itu produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat non fisik, seperti harga, merek, warna pelayanan dan lain-lain.⁴²

Pengolahan produk menjadi bagian penting dari kesuksesan pemasaran. Ada yang menyebutkan bahwa inilah elemen 4P yang terpenting. Mungkin dalam beberapa hal ada benarnya, paling tidak, penetapan promosi yang baik, penetapan harga yang sesuai dan distribusi yang luas, tidak ada artinya bila produknya sendiri tidak sesuai dengan

⁴² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 344.

harapan konsumen. Apalagi konsumen sering kali berubah preferensinya terhadap sebuah produk.⁴³

Dalam kondisi persaingan seperti saat ini, sangatlah bahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Dan produk yang dimaksud yaitu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*) macam (*product items*), jaminan (*warrantiensi*) dan pelayanan (*services*).

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*) adalah bentuk, model, kualitas/mutu. Merek dan kemasan yang merupakan produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

⁴³ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 139.

Merek adalah nama istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, maksudnya yaitu mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Pemberian merek pada suatu produk bermaksud untuk beberapa alasan, yaitu :

- a) Bertujuan untuk identifikasi, guna untuk mempermudah penanganan (*handing*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan.
- b) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
- c) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.⁴⁴

Simpanan adalah sesuatu yang disimpan (uang, barang, dan sebagainya).⁴⁵ Simpanan dapat diartikan dana yang dipercaya oleh nasabah kepada *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dalam bentuk tabungan dan simpanan berjangka yang penyetorannya dilakukan secara berangsur angsur. Jadi dapat disimpulkan bahwa simpanan merupakan titipan dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT berdasarkan perjanjian tertentu.

Simpanan merupakan investasi tidak terikat dari mitra/ anggota yang penarikannya hanya dapat dilakukan oleh mitra/anggota atau yang diberi kuasa dengan persyaratan tertentu yang telah disepakati.

Simpanan idul fitri yaitu simpanan yang direncanakan untuk persiapan hari raya idul fitri. Simpanan dengan prinsip mudharabah

⁴⁴ A dele Timpe, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2006), h. 25.

⁴⁵ <http://kbbi.web.id/simpan>. diakses tanggal 28 Januari 2021 jam 09.23

mutlaqah sehingga simpanan mitra akan diperlakukan sebagai investasi penarikan satu kali dalam satu tahun menjelang hari raya idul fitri

Tabungan wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (saving account) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro wadi'ah, tetapi tidak sefleksibel giro wadiah, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.

5. Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

Baitul Maal (rumah harta) yaitu menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁴⁶

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitumaal* dan *baitul tamwil*. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dana penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. BMT memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu masyarakat kecil yang tidak mengalami hambatan “psikologi” bila berhubungan dengan pihak bank.⁴⁷

⁴⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 451.

⁴⁷ Nurul Huda dan Mohammad heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 363.

6. Tujuan dan Sifat Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

a. Tujuan

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus di berdayakan supaya mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

b. Sifat

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuh kembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional aspek *Baitul Maal*. Dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan dana ZISWA (zakat, infaq, sedekah, waqaf, dll.) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis ini menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.⁴⁸

⁴⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Jogyakarta: UII Press: 2004), h. 128-129.

a) Visi dan Misi BMT

Visi

Upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Misi

Mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan, dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan bermakmur berkembang, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.⁴⁹

b) Fungsi BMT

- a. Penghimpunan dan penyaluran dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebihan) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga / perorangan.

⁴⁹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 453.

- c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- d. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- e. Sebagai satu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan lebih tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK tersebut.

c) Prinsip-Prinsip Utama BMT

- a. Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (*kaffah*) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan.
- d. Kebersamaan.
- e. Profesionalisme
- f. Istikamah: konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berharap.⁵⁰

⁵⁰ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 454.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Artinya suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi social tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.⁵¹

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan pengertian kualitatif itu sendiri adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati.⁵²

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bersifat menggambarkan, menuturkan dan menafsirkan data yang ada dan menghasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati dan data tersebut bersifat pernyataan. Menurut Moleong kualitatif deskriptif dalam penelitian dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Pertama, Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jaman. Kedua, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola yang dinilai.⁵³

⁵¹ Djam'an satori & Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014),

⁵² Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2009),

⁵³ *Ibid.*, 9-10.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang beralamat di Jl. Samanhudi ruko 05 stand pasar rambipuji kabupaten jember jawa timur.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini menggunakan purposive yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai objek atau situasi sosial yang diteliti.⁵⁴

Adapun sumber data dan informan yang dibutuhkan dan ada di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu Manajer dan pihak yang terkait di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, yaitu :

- 1) Khoirul anam (kepala cabang jember)
- 2) Mufid yahya (kepala cabang BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji)
- 3) Jamiul ulum (kasir)
- 4) Sainuddin (aoap)
- 5) Alfian rosidi (aoap)
- 6) Solihin (aoap)
- 7) Fatma dewi (nasabah)
- 8) Kusiah (nasabah)

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009),

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.⁵⁵

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Observasi

Observasi penelitian kualitatif adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan makna dalam upaya mengumpulkan data penelitian.⁵⁶

Penelitian akan menggunakan observasi partisipan, yaitu peneliti ikut mengambil bagian dalam kegiatan yang akan di observasi. Data yang diperoleh dari teknik observasi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Situasi dan kondisi di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.
- 2) Letak atau keadaan geografis tempat penelitian, yaitu KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.
- 3) Ruang lingkup di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

b. Wawancara

Menurut Sudjana (2000 : 234) wawancara adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak penanya (*interviewer*) dengan pihak yang ditanya atau penjawab (*interviewee*).

Dengan demikian wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2009), h. 308.

⁵⁶ *Ibid.*, 105

percakapan atau Tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan.⁵⁷

Wawancara dibagi menjadi beberapa macam, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

1) Wawancara terstruktur

Dalam melakukan wawancara, peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh dengan cara telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun sudah disediakan.

2) Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara ini yaitu dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya yaitu untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta atas pendapatnya.

3) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanyalah berupa garis besar dari permasalahan yang hendak ditanyakan.

⁵⁷ Ibid., 130

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi struktur yaitu peneliti tidak terjebak dengan daftar pertanyaan, akan tetapi tetap fokus pada subjek dan objek penelitian.

Metode wawancara digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. wawancara yang dilakukan peneliti yaitu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan tentang Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Simpanan Idul Fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

c. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara, penelitian juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan pariwisata yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi peraturan, kebijakan.

Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar patung, film, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁸

⁵⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 82.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sistensa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif Miles and Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus-menerus.⁵⁹

Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berikut penjelasan analisis data model interaktif Miles dan Huberman.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah kegiatan pengumpulan data tahap awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan beberapa menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan pita rekaman.⁶⁰ Sesuai dengan data materi, observasi dilakukan dengan saat pelaksanaan produk simpanan idul fitri KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman yang telah disiapkan peneliti dan *handpone*

⁵⁹ Matthew B. Miiles dan A. Michael Hubberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Roehendi Rohini (Jakarta: UI pers, 2014), h. 20.

⁶⁰ *Ibid.*, 15

sebagai alat perekam suara kemudian hasil disalin dalam bentuk dialog. Dokumentasi diperoleh dari lembaga pada saat melakukan observasi di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa dengan reduksi data peneliti dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat dan menggolongkannya satu pola yang lebih luas.⁶¹

Kegiatan yang dilakukan peneliti saat mereduksi data yang peneliti merangkum data, memilah dan memilih data-data yang terkait dengan materi, media dari hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menjadi subjek penelitian dan membuang data yang dianggap tidak ada kaitannya dengan peran serta masyarakat dalam pembiayaan pendidikan data diri hasil dokumentasi.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah menyajikan data yang sudah direduksi sebagai sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberi adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui penyajian data dan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus

⁶¹ Ibid., 16.

dilakukan.⁶² Peneliti menyajikan data yang telah diperoleh terkait dengan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi dalam bentuk data.

Tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi. Penyajian data dilakukan untuk menyajikan data-data yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan untuk menarik makna dari data yang disajikan, pada tahap ini peneliti berusaha mencari makna dari data yang telah direduksi dengan cara membandingkan, mencari pola, tem, hubungan persamaan, mengelompokkan, dan memeriksa hasil yang telah diperoleh dalam penelitian.⁶³

Peneliti melakukan kesimpulan berdasarkan temuan dan data-data yang telah didapat peneliti dari data yang sudah disajikan tentang strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri.

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kreditibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, penelitian, teori), pembahasan oleh

⁶² Ibid., 17.

⁶³ Ibid., 19.

teman sejawat analisis kasus lain, melacak kesesuaian hasil dengan mengecek anggota (*member check*).⁶⁴

Dalam pengujian keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁶⁵ Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah triangulasi sumber dan metode. Karena berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif. Langkah yang akan dilakukan dengan triangulasi sumber adalah penelitian akan membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya. Sedangkan triangulasi metode yang akan dilakukan peneliti adalah dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan metode yang berbeda.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain peneliti sebenarnya, sehingga pada penulisan laporan.⁶⁶

Tahap-tahap penelitian bertujuan untuk mengetahui proses penelitian yang dilalui oleh peneliti mulai awal hingga akhir. Tahapan-tahapan tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Tahap pra penelitian lapangan

Dalam tahap pra lapangan ini terdapat enam tahapan yang dilalui oleh peneliti sendiri. Adapun enam tahapan tersebut antara lain :

⁶⁴ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), h. 47.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 245-249.

⁶⁶ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), h. 73.

- 1) Menyusun rencana penelitian

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matrik, penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan dilanjutkan penyusunan proposal penelitian sehingga presentasi.

- 2) Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian seseorang peneliti terlebih dahulu harus memilih lapangan atau lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian. Lapangan atau lokasi yang dipilih peneliti adalah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

- 3) Mengurus surat perijinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti harus mengurus surat perijinan terlebih dahulu kepihak kampus. Setelah meminta surat perijinan, peneliti menyerahkan kepada kepala KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji untuk mengetahui apakah diizinkan mengadakan penelitian atau tidak.

- 4) Menjajaki dan menilai lapangan

Pada tahapan ini peneliti mulai melakukan penjajakan dan memenliti lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang objek penelitian, hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data.

5) Memilih informan

Tahap ini peneliti memilih informan yang dianggap paling tahu situasi dan kondisi di lapangan dengan maksud untuk mendapatkan data melalui wawancara ataupun dokumentasi yang diperlukan saat melakukan penelitian.

6) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah semuanya selesai dari mulai rancangan penelitian sehingga memilih informan, maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun ke lapangan yakni mulai menyiapkan buku catatan, kertas dan lain sebagainya.

b. Tahap pekerjaan lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian dan mulai mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

c. Tahap analisis data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena mungkin ada revisi untuk mencapai hasil penelitian maksimal. Laporan yang sudah selesai dan siap dipertanggung jawabkan didepan penguji yang kemudian digandakan untuk diserahkan kepada pihak terkait.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Koperasi BMT Unit Gabungan Terpadu (UGT) ini awal berdiri pada tahun 2000 di sidogiri, yang mendasari itu pertama keprihatinan oleh bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm) terhadap orang-orang yang ada dipasar. diwaktu maraknya praktek-praktek rentenir di Desa Sidogiri Jawa Timur, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga. Program tersebut bisa berjalan 4 tahun meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktek rentenir masih belum hilang sepenuhnya.⁶⁷

Dengan semangat dan tekad itulah para pendiri koperasi yang pada waktu itu dimotori oleh Ust. H. Mahmud Ali Zain bersama beberapa pendiri madrasah ingin meneruskan apa yang menjadi keinginan Bpk. KH. Nawawi Thoyib agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata bagus.⁶⁸

Pada tahun 1996 di Probolinggo, tepatnya di pondok pesantren Zainul Hasan Genggong berlangsung acara seminar dan sosialisasi tentang konsep Simpan Pinjam Syariah yang dihadiri oleh KH. Nur Muhammad Iskandar, DR. subakti Tjawardaya, dan DR, Amin Aziz. Dari panduan dan

⁶⁷ Wawancara dengan anam, tanggal 20 januari 2021 di bmt ugt sidogiri rambipuji.

⁶⁸ Ibid.,

materi yang telah disampaikan itulah para pendiri yang terdiri dari : Ust. H. Mahmud Ali Zain, M. Hadroli, Abd Karim, A. Muna'i Achmad, M. Dumairi Nor, dan Baihaqi Utsman. Dan beberapa pengurus pesantren Sidogiri yang telah terlibat, berdiskusi dan bermusyawarah yang pada akhirnya seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang bernama Baitul Mal wa-Tamwil Masalah Mursalah Lil Ummah Pasuruan atau di singkat dengan BMT MMU.

Ditetapkanlah pendiri koperasi BMT MMU Pasuruan pada tanggal 12 Rabi'ul Aw 1418 H atau 17 Juli 1997 yang berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pada saat itu kantor pelayanan pertama BMT MMU masih sewa. Modal awal sebesar Rp. 13.500.000,- yang terkumpul dari anggota sebanyak 148 orang, terdiri dari para pendiri, pengurus dan pimpinan Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri.

Setelah Koperasi BMT MMU berjalan selama dua tahun makan banyak masyarakat Madrasah Diniyah yang mendapat bantuan guru dari Pondok pesantren Sidogiri lewat Urusan Guru Tugas (UGT) mendesak dan mendorong untuk mendirikan koperasi dengan skop yang lebih luas yakni skop Koperasi Jawa Timur, yang juga ikut mendorong berdirinya koperasi itu adalah para alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berdomisili di luar kabupaten pasuruan, pada tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M diresmikan dan dibuka satu unit Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri di Pasuruan. Dan mendapat Badan Hukum Koperasi Dari Kanwil Dinas Koperasi, PK dan M Provinsi Jawa

Timur dengan surat keputusan yang telah ditetapkan dengan No : 09/BH/KWK/13/VII/2000. KSPS BMT UGT Nusantara membuka beberapa unit pelayanan di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini KSPS BMT UGT Nusantara telah berusia 20 tahun dan sudah memiliki 278 Unit Layanan Baitul wa-Tanwil/Jasa Keuangan Syariah.

2. Visi, Misi Dan Tujuan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

a. Visi

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAP)

b. Misi

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

3. Tujuan, Fungsi dan Peran KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan

masyarakat ada umumnya. Dan juga dapat membangun tatanan perekonomian nasional yang berkeadilan sesuai prinsip syariah.

Fungsi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji untuk menggali dan mengembangkan potensi ekonomi anggota dan masyarakat umum.

KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Berperan :

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya insani anggota dan pengelola agar menjadi lebih amanah dan profesional (fathonah) serta konsisten (istiqomah) dalam kegiatan ekonomi dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.
 - b. Sebagai mediator antara pemilik dana dengan pengguna dana dalam kerjasama optimalisasi pemanfaatan harta yang saling menguntungkan.
 - c. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.
 - d. Menumbuhkembangkan usaha-usaha produktif.
 - e. Dan lain-lain yang menguntungkan.
4. Produk-produk Simpanan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji
 5. Sebagai suatu lembaga mikro keuangan syariah yang tumbuh dan besar ditengah-tengah masyarakat KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Csenantiasaa untuk melayani dan memberikan kesadaran akan pentingnya melakukan *saving* kepada anggota maupun calon anggota. KSPS BMT

UGT Nusantara Indonesia akan memberikan pelayanan terbaik salah satunya yaitu dengan menghimpun dana dari masyarakat agar nanti dana tersebut bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bekal dikemudian hari.

Adapun produk simpanan yang dapat dilayani dibagi 3 macam yaitu : Produk Simpanan, Produk Pembiayaan, Produk Multijasa

a. Produk Simpanan

1. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah adalah tabungan yang bisa di setor dan di tarik sewaktu-waktu , dengan setoran awal minimal sebesar 60 ribu dan setoran berikutnya minimal sebesar 1 ribu.

2. Tabungan Idul Fitri

Tabungan idul fitri adalah tabungan perencanaan keuangan untuk kebutuhan Hari Raya Idul Fitri, dengan setoran awal minimal sebesar 60 ribu dan setoran berikutnya minimal sebesar 1 ribu.

Ketentuan :

- Nabung harus rutin 30 kali tiap bulan atau sampai total 300 kali nabung atau jumlah tabungan tercapai sesuai paket
- Jika harga barang naik dengan jumlah akumulasi per paket lebih dari 10% maka menjadi tanggung jawab BMT UGT
- Barang dan uang akan diserahkan H-3 atau H-2 hari raya idul fitri

- Akad tabungan sesuai ketentuan akad tabungan idul fitri sedangkan barang sembako diakad jual beli

3. Tabungan Kurban

Tabungan kurban adalah tabungan untuk merencanakan keuangan ibadah kurban atau aqiqah, dengan setoran awal minimal sebesar 100 ribu setoran berikutnya minimal sebesar 25 ribu.

4. Tabungan Peduli Siswa

Tabungan peduli siswa adalah tabungan untuk penghimpunan tabungan siswa di lembaga pendidikan atau yayasan, dengan setoran awal minimal sebesar 100 ribu dan setoran berikutnya minimal sebesar 50 ribu dengan mendapatkan beasiswa 100 ribu dengan saldo rata-rata 10 juta dan pengendapan minimal 5 bulan.

5. Tabungan umrah (Al Hasanah)

Tabungan umrah (al hasanah) adalah tabungan perencanaan keuangan pendaftaran biaya ibadah umrah ke tanah suci, dengan setoran awal minimal sebesar 1 juta dan setoran berikutnya sesuai rencana keberangkatan umrah.

6. Tabungan Haji (Al Haromain)

Tabungan haji (al haromain) adalah tabungan untuk merencanakan keuangan biaya ibadah haji ke Tanah Suci baik pendaftaran atau pelunasan haji, dengan setoran awal minimal sebesar 500 ribu dan setoran berikutnya minimal sebesar 100 ribu.

7. Tabungan Tarbiyah/Pendidikan

Tabungan tarbiyah adalah tabungan untuk merencanakan keuangan biaya pendidikan dan kuliah dengan cover asuransi dengan masa kontrak minimal 5 tahun, setoran bulanan sesuai paket dan minimal paket sebesar 50 ribu.

8. Tabungan Tampan (Masa Depan)

Tabungan tampan adalah tabungan untuk merencanakan keuangan di hari tua dengan cover asuransi dengan masa kontrak minimal 5 tahun, setoran bulanan sesuai paket dan minimal paket sebesar 250 ribu.

9. Simpanan Mudharabah Berjangka

Simpanan mudharabah berjangka adalah simpanan berjangka dengan jangka waktu pengambilan 1,3,6,9,12,24,36 bulan, setoran minimal 500 ribu dan maksimal tidak terbatas.

b. Produk Pembiayaan

1. UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Ugt ges adalah produk pembiayaan untuk kebutuhan usaha atau konsumtif dengan angunan perhiasan emas atau emas batangan dengan maksimal plafon 150 juta, jangka waktu 4 bulan dengan angsuran setiap bulan atau 4 bulan.

2. UGT MTA (Modal Guna Tanpa Angunan)

Ugt mta adalah produk pembiayaan tanpa angunan untuk usaha mikro kecil di pasar dengan plafon maksimal 500 juta, jangka waktu 60 bulan dan angsuran setiap bulan.

3. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Ugt mub adalah produk pembiayaan untuk kebutuhan modal usaha mikro kecil dan menengah dengan plafon maksimal 500 juta, jangka waktu 60 bulan dan angsuran setiap bulan.

4. UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

Ugt mjb adalah pembiayaan multijasa untuk kebutuhan pendidikan, kesehatan dan kebutuhan lainnya dengan plafon maksimal 100 juta, jangka waktu 36 bulan dan angsuran setiap bulan.

5. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Ugt kbb adalah produk pembiayaan untuk pembelian kendaraan roda 2 atau roda 4 baik kendaraan bekas atau baru dengan plafon maksimal 300 juta, jangka waktu 60 bulan dan angsuran setiap bulan.

6. UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

Ugt mpb adalah pembiayaan untuk pertanian, peternakan dan perikanan dengan plafon maksimal 50 juta, jangka waktu 24 bulan dan angsuran sesuai musim panen.

7. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Ugt pkh adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji yang ditentukan oleh kementerian Agama. Dengan nilai tabungan sebesar 22,5 juta jangka waktu maksimal 60 bulan dan setoran bulanan atau musiman.

8. UGT PPU (Pembiayaan Perjalanan Umrah)

Ugt ppu adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan umrah dengan plafon maksimal sebesar 40 juta jangka waktu maksimal 12 bulan dan setoran bulanan.

9. UGT MGB (Multi Griya Barokah)

Ugt mgb adalah pembiayaan untuk keperluan pembelian rumah, renovasi rumah dan pembelian tanah untuk rumah, dengan maksimal sebesar 500 juta dan jangka waktu 120 bulan serta angsuran setiap bulan.

c. Produk Multijasa

1. Transfer Online Antar BMT UGT

Transfer online antar bmt ugt adalah layanan pengirim uang ke sesama rekening di BMT UGT secara real time melalui seluruh kantor layanan se Indonesia.

2. Transfer Bank

Transfer bank adalah layanan pengirim uang ke seluruh bank di indonesia secara real time melalui kantor layanan BMT UGT.

3. Pembayaran

Pembayaran adalah layanan pembayaran tagihan meliputi tagihan pulsa, telkom, internet, PLN, PDAM dan tagihan lainnya serta Donasi ke LAZ dan LKAF Sidogiri.

4. Pembelian

Pembelian adalah layanan pembelian meliputi pembelian pulsa, token PLN dan pembelian lainnya.

5. Layanan Haji dan Umrah

Layanan haji dan umrah adalah layanan untuk pendampingan dalam pendaftaran haji khususnya ke bank dan DEPAG setempat serta pendafratan untuk umrah.

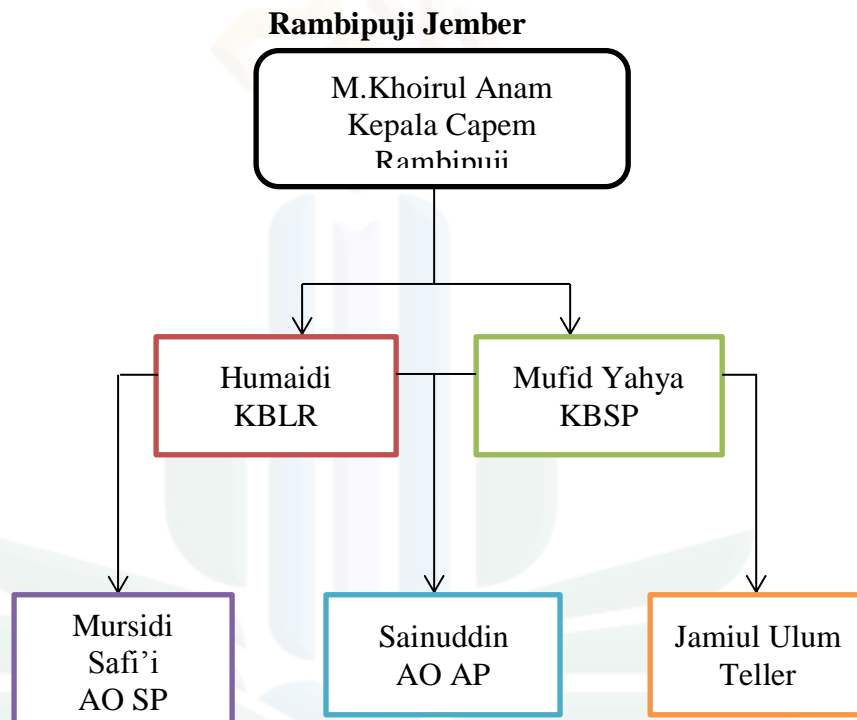
6. Layanan Asuransi

Layanan asuransi adalah layanan untuk mendapatkan polis perlindungan asuransi jiwa, asuransi perjalanan, asuransi kesehatan, asuransi kendaraan dan asuransi kerugian.

6. Struktur Organisasi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Struktur organisasi adalah suatu cara atau sistem dari aktivitas-aktivitas untuk mengurus sesuatu dalam usaha mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitasnya KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sesuai dengan struktur organisasi yang ada, agar dapat mencapai tujuannya, struktur oragnisasi yang digunakan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji adalah struktur garis dimana wewenang dari pusat mengalir langsung ke pimpinan yang berada dibawahnya.

Struktur Organisasi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem



Sumber : Diolah oleh Peneliti

1) Nama : M. Khoirul Anam

Jabatan : Kepala KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem
Rambipuji

Deskripsi kerja :

a) Memimpin dan mengontrol pelaksanaan operasional kantor cabang pembantu.

b) Membina, memotivasi, mengawasi, dan mengontrol

2) Nama : Humaidi

Jabatan : KBL (Kepala Bagian Legal dan Remidal)

Deskripsi Data :

- a) Mengontrol, mengawasi kinerja karyawan yang bertanggung jawab di bagian AO dalam menyetujui pengajuan pembiayaan.
- b) Membina dan saling bertukar pikiran mengenai pembiayaan.

3) Nama : Mufid Yahya

Jabatan : KBSP (Kepala Bagian Simpanan dan Pembiayaan)

Deskripsi Data :

- a) Bertanggung jawab terhadap pencairan pembiayaan
- b) Melayani pengajuan pembiayaan

4) Nama : Mursidi Syafi'i

Abdul Halim

Solihin

Jabatan : Account Officer SP (simpan pinjam)

Deskripsi Data :

- a) Memasarkan semua produk jasa keuangan yang dimiliki oleh koperasi
- b) Melakukan *survey* pembiayaan
- c) Memeriksa dan memastikan kondisi maupun kepemilikan dari setiap angunan serta menetapkan transaksi nilai nominal angunan
- d) Bertanggung jawab terhadap penagihan pembiayaan dan mengawal kelancaran setoran tagihan angsuran pembiayaan dengan mengawasi calon anggota/anggota peminjam

5) Nama : Sainuddin

Jabatan : Account Officer AP (penagihan)

Deskripsi Data :

- a) Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan umum
- b) Melayani setoran angsuran pembiayaan

6) Nama : Jamiul Ulum

Jabatan : Teller

Deskripsi Data :

- a) Bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan
- b) Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan baik umum maupun simpanan berjangka
- c) Melayani setoran angsuran pembiayaan
- d) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pemimpin
- e) Merapikan dan menerbitkan pembekasan serta administrasi kantor
- f) Menyusun laporan keuangan

7. Letak Geografis KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Jember

Nama : KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji
Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur.

Telepon : (0331) 712980

Alamat : Jl. Samanhudi ruko 05 stand pasar rambipuji kabupaten
jember, jawa timur

B. Penyajian Dan Analisis Data

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data sebagai penguat, sebab inilah yang telah dianalisa data yang telah digunakan, sehingga dari data yang dianalisa tersebut dihasilkan suatu kesimpulan. Peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri di lembaga KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember dengan fenomena dan data yang telah diperoleh di lapangan dan setelah mengalami proses peralihan data dengan berbagai metode yang digunakan yakni dari data yang khusus ke data yang umum, pada akhirnya sampai pada pembuktian data, karena data yang diperoleh sudah dianggap representatif untuk dijadikan sebuah laporan.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat untuk meraih data sebanyak mungkin terhadap berbagai hal yang berkaitan dan mendukung untuk mengeksplorasi dan mengumpulkan data dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian dari Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember.

1. Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak diperuntukkan

bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk, salah satu produknya adalah Produk Simpanan Idul Fitri. Dalam memasarkan produk simpanan idul fitri tersebut KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Menurut bapak M. Khoirul Anam selaku Kepala Cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji mengatakan bahwa:

”Dalam strategi pemasaran itu bagaimana kita menanamkan kepercayaan kepada nasabah yang benar-benar amanah dan tanggung jawab. Ketika kita sudah dipercayai atau rasa percayanya masyarakat itu sudah tinggi kepada kita maka dengan sendirinya mereka akan datang kepada kita. Tentunya butuh proses untuk menanamkan kepercayaan itu kepada masyarakat, Maka dari itu kita sebagai pengelola harus bekerja dengan jujur, giat, dan juga ikhlas. Jadi dalam pemasarannya itu kita harus menguasai lapangan dulu, istilahnya sebelum bertempur kita harus menguasai lapangan itu seperti apa cenderungnya kemana sekiranya nasabah ini langsung bergabung. Setelah itu kita itu terjun ke masyarakat silaturahmi dan melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat, serta juga mempromosikan produk kita yaitu memberikan penjelasan dengan jujur dan amanah serta sesuai dengan kebenaran”

Pernyataan juga disampaikan oleh bapak Mufid Yahya selaku Kepala Bagian Simpanan dan Pembiayaan di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji mengatakan bahwa:

” Tentunya sudah banyak jenis promosi yang digunakan di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia diantaranya adalah melalui share di grup organisasi / grup alumni KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia jadi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Sidogiri menggunakan media share di grup organisasi / grup alumni KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia untuk memperkenalkan produknya ke kalangan ramai. Misalkan dengan memasang iklan, kemudian melalui brosur KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia juga menyebarkan brosur ke masyarakat, misalkan dengan mendatangi rumah-rumah warga, menyebar brosur ke pasar atau pertokoan. Selama penyebaran brosur, karyawan juga memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkannya. Siapa tahu ada yang berminat. Kemudian ada juga melalui promosi mulut kemulut. Promosi ini promosi yang bagus, karena tidak membutuhkan dana karna yang promosi kan nasabah secara tidak langsung, promosi ini merupakan promosi yang paling menguntungkan. Ada juga Prospek lapangan jadi kalau prospek lapangan itu karyawan mencari nasabah dengan cara terjun langsung ke lapangan, seperti ke pasar atau rumah warga menawarkan produk-produk KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia, khususnya produk simpanan idul fitri. Selain itu kita juga selalu aktif sosialisasi ke masyarakat, promosi ini biasanya dilakukan pada saat ada acara- acara keislaman seperti pengajian dan kegiatan keislaman lainnya “

Hasil wawancara diatas juga di dukung dengan observasi pada tanggal 5 Juli 2021, dimana peneliti mengamati secara langsung tentang pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji, sebagai berikut:

Pada observasi yang peneliti lakukan di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji memang benar - benar terjun langsung ke masyarakat dalam memasarkan produk-produknya guna melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Pegawai KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang bertugas mendatangi rumah-rumah warga dan melakukan penawaran terkait produk yang ada dan memberikan penjelasan dengan baik. Bahkan sangat

membantu masyarakat karena pegawai KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji tersebut sharing kepada masyarakat memberikan pendapat dan masukan untuk menabung khususnya di produk simpanan idul fitri supaya sebelum hari raya idul fitri sudah punya simpanan yang bisa diambil.

Menurut bapak mufid yahya di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji mengatakan bahwa:

”Salah satu promosi yang efektif itu ya promosi dari mulut ke mulut, seseorang akan cenderung lebih percaya dengan cerita-cerita yang tersebar melalui mulut ke mulut. Apalagi yang bercerita itu nasabah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia sendiri, bukan orang yang bekerja di BMT, tentunya mereka akan lebih percaya dengan nasabah itu. Misalkan saya yang menceritakan produk saya ke calon nasabah, apa mungkin mereka akan langsung percaya, mereka malah tidak akan percaya, karena saya disitu mempromosikan produk saya. Beda cerita jika yang cerita itu nasabah dari BMT, dia menceritakan pengalamannya saat menjadi nasabah di BMT, menceritakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia, ini tujuan awalnya kan cerita, tapi justru cerita inilah yang lebih efektif dalam mempengaruhi calon nasabah itu sendiri, cerita ini juga yang akan memberikan citra yang baik bagi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia, maka dari itu kami disini selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabah. Selain itu juga promosi ini kan tidak memerlukan banyak pengeluaran, jadi cukup menguntungkan juga untuk KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Menurut Bapak M. Khoirul Anam selaku kepala cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang digunakan disini yaitu untuk memudahkan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar sasarannya dengan menetapkan bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Dimana hal tersebut sangat membantu proses

pemasarannya kita yaitu dengan memberikan penjelasan yang fakta kepada nasabah maupun calon nasabah terkait dengan produk kita itu apa saja dan ketentuannya bagaimana itu harus benar dan akurat atau sesuai dengan kenyataan. Tentang harga disini maksudnya yaitu tentang harga dari produk kita misal produk simpanan idul fitri itu setorannya berapa dan awal buka tabungan berapa itu juga harus jelas, Selanjutnya tentang tempatnya letaknya yang strategis, dan juga prosesnya proses dalam melakukan transaksi, dan juga tidak lupa dengan pelayanan yang baik kepada nasabah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, ada beberapa hal yang menjadi gambaran betapa pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan tersebut. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam memasarkan produk, menarik para masyarakat untuk menjadi nasabah serta mempertahankan loyalitas nasabah yang lama. Selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat dipastikan pemasaran suatu produk jasa yang ada di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dapat dengan mudah diterima oleh para calon nasabah serta pemasaran suatu produk yang ada di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji juga dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia. Selain itu, perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya dalam BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji.

a. Bauran Pemasaran KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi bauran pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran.

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

Berikut pelaksanaannya adalah :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Kendati demikian, kebanyakan organisasi/perusahaan memiliki sejumlah produk dan bisnis dalam lingkup pasar produk tertentu yang membutuhkan prioritas dan pertimbangan khusus.⁶⁹

Berdasarkan penuturan dari bapak M. Khoirul Anam “strategi produk BMT yang dilakukan menggunakan akad wadiah yad dhamanah yakni anggota menitipkan barang atau simpanannya ke pihak BMT, lalu dengan tanpa atau izin

⁶⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 150.

pemilik barang, dapat memanfaatkan titipan barang tersebut dengan tanggung jawab atas kehilangan.⁷⁰ Menurut anggota atau nasabah simpanan idul fitri yang bernama ibu fatma dewi produk simpanan idul fitri menurutnya sangat membantu dirinya dalam hal menabung untuk kebutuhan yang dia butuhkan saat menjelang hari raya idul fitri apalagi di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji memberikan bingkisan yang menarik kepadanya karena dia termasuk anggota atau nasabah yang sudah lama”.⁷¹

Dari hasil wawancara dengan Kepala Cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Bahwa strategi produk BMT yang dilakukan menggunakan akad wadiah yad dhamanah yakni anggota menitipkan barang atau simpanannya ke pihak BMT, lalu dengan tanpa atau izin pemilik barang, dapat memanfaatkan titipan barang tersebut dengan tanggung jawab atas kehilangan. Produk simpanan idul fitri tujuan utama dari prinsip syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan ini berbeda dari lembaga keuangan konvensional, perbedaannya terletak pada prinsip syariahnya. Produk simpanan idul fitri ini memiliki keunggulan tersendiri yakni dapat memenuhi kebutuhan menjelang hari raya dan memperoleh bingkisan yang menarik untuk anggota simpanan idul fitri. Bonus yang diberikan tidak berdasarkan persentase, akan tetapi atas kebijakan manajemen. Sehingga hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

⁷⁰ M. Khoirul Anam, Kepala Cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 5 Juli 2021. Pukul 13:20.

⁷¹ Fatma Dewi, Nasabah/anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 6 Juli 2021. Pukul 13:50.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Dalam penetapan harga dalam hal ini biaya administrasi yang ditetapkan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji tidak memberatkan anggota / nasabah atau calon anggota dalam menjadi mitra KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu Rp. 60.000,- dan untuk selanjutnya dijadikan batas minimal setoran yang dilakukan oleh nasabah.

Dari hasil wawancara BMT memberi ketentuan harga pada produk simpanan idul fitri sebagai berikut:

Ketentuan:

- Nabung harus rutin 30 kali tiap bulan atau sampai total 300 kali nabung atau jumlah tabungan tercapai sesuai paket.
- Jika harga barang naik dengan jumlah akumulasi per paket lebih dari 10% maka kekurangan anggota menambah sendiri tapi jika kenaikan dibawah 10% maka menjadi tanggung jawab BMT UGT.
- Barang dan uang akan diserahkan H-3 atau H-2 hari raya idul fitri.
- Akad tabungan sesuai ketentuan akad tabungan idul fitri.

Bapak M.Khoirul Anam mengatakan

“nominal setoran KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam produk idul fitri tergolong ringan untuk masyarakat atau anggota nasabah produk simpanan idul fitri dan terjangkau untuk kalangan menengah kebawah”⁷².

Terkait harga Ibu Fatma Dewi “mengatakan kalau harga atau nominal yang ditawarkan oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji BMT memberikan harga yang terjangkau kepada anggotanya agar lebih memudahkan memenuhi kebutuhannya. bebas biaya bulanan juga dapat membantu meringkankan anggota”⁷³.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sangat sesuai karena, BMT memberikan harga yang terjangkau kepada anggotanya agar lebih memudahkan memenuhi kebutuhannya. Dengan memberikan potongan bebas biaya bulanan juga dapat membantu meringkankan anggota simpanan idul fitri. BMT menggunakan akad wadiah yad dhamanah, dalam hal ini BMT akan memberikan bagi hasil berupa bonus bingkisan idul fitri tersebut.

Jika dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pimpinan cabang BMT, peneliti dapat menganalisa bahwa strategi harga yang diterapkan sudah cukup baik, dan banyak kemungkinan akan berdampak pada minat nasabah atau anggota terhadap produk simpanan idul fitri.

⁷² M.Khoirul Anam, Kepala KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 5 juli. Pukul 13:12

⁷³ Fatma Dewi, Nasabah/anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 6 Juli. Pukul 14:10

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang - orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Masing-masing bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran promosi yang efektif dan efisien.⁷⁴

Suatu produk berapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen. Untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Menurut Bapak M. Khoirul Anam dalam mempromosikan produk simpanan idul fitri sangat mudah karena produk simpanan idul fitri sangat dibutuhkan oleh masyarakat atau calon/anggota. Adapun strategi promosi yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam memasarkan produk simpanan idul fitri adalah sebagai berikut:

⁷⁴ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm, 151.

- a) Dengan BMT melakukan kegiatan personal selling untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah atau anggota. Personal selling yang dilakukan antara lain: melakukan promosi melalui mulut kemulut, mendatangi para pedagang pasar untuk mempromosikan produk dengan interaksi langsung dan menjawab langsung anggotanya. Pegawai atau karyawan BMT memungkinkan dapat langsung mempengaruhi calon anggota dengan berbagai argumen yang dimiliki.
- b) *Website*, dengan *website* informasi tentang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga produk jasa layanan khususnya produk Simpanan Idul fitri pada KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dapat diketahui masyarakat secara luas.
- c) Tenaga pemasaran/dilapangan dengan sistem antar jemput bola, maksud dari strategi antar jemput bola ini dengan mendatangi masyarakat maupun mitra ke lingkungan mereka, agar masyarakat lebih mudah dan tertarik untuk menjadi mitra pada KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Menurut Ibu Kusiyah “dirinya tertarik mendaftar sebagai anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji karena diberitahu lewat temannya yang telah lebih dulu menjadi anggota/nasabah dalam simpanan idul fitri, menurutnya dari temannya tersebut dirinya diberikan selebaran kertas berupa produk-produk yang isinya tentang menabung untuk idul fitri”.⁷⁵

Hampir sama dengan Ibu Kusiyah, “ibu fatma dewi pun mendapatkan informasi dari brosur yang didapatkan dari temannya. Sedikit berbeda dari yang dikatakan oleh Kusiyah dan Fatma dewi, Fatma Dewi mendapatkan informasi bahwasanya di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji ada simpanan idul fitri dari *sales* yang datang kerumahnya untuk menawarkan produk simpanan tersebut serta diberikan penjelasan yang terperinci mengenai simpanan idul fitri.”

Berdasarkan wawancara dengan kepala cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, hal yang sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah dari pemasaran dan promosi serta pelayanan terhadap anggota/nasabah. Serta produk simpanan idul fitri ini memiliki perbedaan tersendiri, memiliki keunggulan dapat memenuhi kebutuhan menjelang hari raya dan juga bonus yang diberikan sangat bermanfaat, yang terpenting adalah produk simpanan idul fitri ini perbedaan utamanya terletak pada prinsip syariahnya. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan dan keunggulan dari produk tersebut, memberikan dampak positif dilihat dari jumlah nasabah atau anggota, pada produk simpanan idul fitri KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji ini juga mengalami kenaikan yakni pada tahun 2018 jumlah anggota 189,

⁷⁵ Kusiyah, Nasabah/anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 6 Juli 2021 Pukul 13:47.

pada tahun 2019 juga meningkat menjadi 250 anggota, dan pada tahun 2020 jumlah anggota mencapai 294 anggota. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dengan strategi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dan pendapatan atau dana masuk simpanan idul fitri. Artinya bahwa banyak anggota/nasabah yang berminat menggunakan produk simpanan idul fitri.

4) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:⁷⁶

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai keanggota atau nasabah pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.

⁷⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Index Kelompok, 2005), hlm. 63.

Menurut Bapak M. Khoirul Anam” tempat yang digunakan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji tergolong tempat yang strategis berada di perkotaan, bisa dijangkau dengan mudah dan berada di dekat pasar rambipuji kabupaten jember. Daerah tersebut merupakan daerah padat penduduk sehingga strategi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang berkantor di tempat itu bisa dengan mudah nasabah atau anggota melakukan penyeteran. Selain itu menjadi magnet tersendiri untuk menarik calon anggota baru untuk menjadi nasabah.”

Berdasarkan wawancara dengan beberapa anggota atau nasabah yaitu Fatma Dewi dan Kusiyah mereka mempunyai alasan ketika memutuskan menjadi anggota simpanan idul fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji karena tempatnya tidak jauh dari tempat tinggal mereka. Dari jawaban tersebut penulis dapat menyimpulkan strategi tempat yang untuk mendekati nasabah dengan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sangat berjalan efektif.

5) Orang (*People*)

Orang atau partisipan merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

Sebelum layanan dipasarkan kepada pelanggan, konsep layanan harus dipasarkan dahulu kepada karyawan. Faktor kunci keberhasilan pemasaran internal ini terletak pada pengelolaan manusia yang memberikan layanan (*People*) atau manajemen sumber daya manusia.⁷⁷

Menurut Bapak M Khoirul Anam dalam simpanan idul fitri ada orang atau yang biasa disebut dengan kolektor yang membantu memasarkan produk idul fitri, maksud dari kolektor disini adalah orang yang mengumpulkan beberapa anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji kemudian bertanggung jawab menghimpun dana dari nasabah dan mengorganisir beberapa anggota yang berada diwilayahnya.

Kolektor tersebut sebelum memberikan pengarahan kepada anggota dibawahnya tentunya telah dibekali terlebih dahulu tentang produk idul fitri sehingga dalam menjalankan tugasnya tidak mengalami kesulitan jika anggota mengajukan pertanyaan.

Salah satu langkah dalam membangun budaya layanan yang baik KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji juga selalu mengirimkan beberapa karyawannya ketika ada seminar-seminar yang diselenggarakan oleh pihak manapun asalkan berkaitan dengan wilayah kerjanya serta berkaitan dengan pengembangan pembentukan sikap dan motivasi karyawan.

⁷⁷ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm, 196.

Sikap dan motivasi menjadi penting dalam layanan dan pemasaran dan yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa sikap yang dilakukan oleh karyawan ketika berhadapan atau melayani nasabah atau anggota sudah baik. Kesimpulan penulis didapatkan dari pemaparan yang penulis kumpulkan dari beberapa narasumber yaitu anggota simpanan idul fitri. Dari beberapa narasumber berpendapat sama bahwa sikap dalam layanan yang karyawan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji berikan menunjukkan bahwa sudah baik.

6) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Sasaran pemasaran ini adalah untuk memastikan apakah fungsi, kualitas, dan janji-janji layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dapat dipenuhi oleh karyawan perusahaan yang bersangkutan.

Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji menurut Bapak M Khoirul anam “prosesnya sangat mudah baik itu proses pendaftaran, penyetoran ataupun penarikan. Dari sisi pendaftaran syarat yang diminta cukup mudah dipenuhi oleh calon anggota, yaitu hanya dengan datang langsung ke kantor dengan membawa kartu identitas yang masih berlaku. Dari sisi penyetoran bisa dititipkan melalui kolektortor masing-masing

serta dilihat dari proses pengambilan simpanan bisa dilakukan sejak tanggal 1 sampai tanggal 25 bulan ramadhan.”

Menurut Ibu Fatma “Proses mendaftar menjadi nasabah simpanan idul fitri sangat mudah hanya dengan uang Rp. 60.000,- dan bawa kartu tanda penduduk yang masih berlaku sudah bisa menjadi anggota dan diberikan buku catatan.”

Menurut ibu kusiah “setoran di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sangat terjangkau karena hanya dengan uang Rp. 5000,- pun masih bisa dimasukan dalam simpanan.”

Menurut Ibu Fatma dewi “pengambilan simpanan idul fitri sudah dilayani sejak hari pertama bulan puasa dan berakhir seminggu sebelum lebaran. Ditambahkan oleh ibu fatma dewi bahwa selain dana simpanan idul fitri tersebut juga ditambahkan bonus dari pihak.”

Yang dapat penulis ambil kesimpulan dari beberapa hal diatas adalah bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah dilaksanakan dengan bagus terbukti janji-janji yang ditawarkan melalui brosur benar-benar diterapkan atau diaplikasikan dengan baik.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek.

Menurut observasi penulis dan berdasarkan dari wawancara dengan Bapak M Khoirul Anam Bukti fisik atau adanya dari suatu produk tersebut harus berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat. Dalam KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia sangat dilarang untuk mengada-ngada atau melebihkan penjelasan, karena hal tersebut merupakan perbuatan tercela, Dimana pegawai KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia harus bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah

Hal tersebut secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap bukti fisik bagi para nasabah yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan suatu testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangan perbankan syariah.

2. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada Nasabah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam memasarkan produk simpanan idul fitri adalah sebagai berikut:

Menurut Bapak M. Khoirul Anam selaku Kepala Cabang Capem Rambipuji mengatakan bahwa :

“Kalau berbicara mengenai Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada Nasabah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, dalam masyarakat sekitar KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Banyaknya pesaing antar BMT maupun bank konvensional karena dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional yang beroperasi dekat dengan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. keterbatasan SDM yang terkendala pada jumlah tenaga di lapangan dalam mempromosikan produk.

Analisis peneliti dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Mursidi Syafi'i selaku Bagian Account Officer SP di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kendala dalam pemasaran produk simpanan idul fitri pihak KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk simpanan idul fitri KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Sedangkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Abdul Halim selaku Bagian Account Officer SP di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang mengatakan bahwa :

“Untuk kendala di sini kami dari pihak BMT melihat bahwa adanya kesan bahwa KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia hanya untuk orang muslim, padahal sebagian orang akan berpandangan bahwa bank syariah ini identik dengan agam islam dan untuk umat islam.. Hal tersebut mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia. Dan juga kendala yang dihadapi yaitu Adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, Simpanan, Arisan, mindreng dan lain sebagainya. Dimana hal tersebut menjadi kendala besar bagi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Akan tetapi dalam mengatasi hal tersebut KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia melakukan pendekatan kepada nasabah ketua arisan ataupun simpanan tersebut menabung dananya di BMT. ”

Analisis peneliti dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Abdul Halim selaku Bagian Account Officer SP di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji diatas dapat disimpulkan bahwa dalam banyak sekali kendala yang di hadapi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia di dalam masyarakat salah satunya yaitu Banyaknya pesaing antar BMT maupun bank konvensional karena dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional yang beroperasi dekat dengan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. keterbatasan SDM yang terkendala pada jumlah tenaga di lapangan dalam mempromosikan produk. adanya kesan bahwa KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia hanya untuk orang muslim, padahal sebagian orang akan berpandangan bahwa bank syariah ini identik dengan agam islam dan untuk umat islam.. Hal tersebut mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di bmt ugt sidogiri. Dan juga kendala yang dihadapi yaitu Adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, Simpanan, Arisan, mindreng dan lain sebagainya. Dimana hal tersebut menjadi kendala besar bagi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Akan tetapi dalam mengatasi hal tersebut KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia melakukan pendekatan kepada nasabah ketua arisan ataupun simpanan tersebut menabung dananya di BMT

C. Pembahasan Temuan

Pada pembahasan ini menguraikan temuan yang ada dilapangan (lokasi penelitian), berdasarkan paparan data yang telah disajikan dan dilakukan analisis, maka dilakukan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk

interpretasi dari wawancara dengan teori yang ada serta relevan dengan penelitian ini. Pembahasan penelitian disesuaikan dengan fokus penelitian yang terdapat pada fokus penelitian. Beberapa temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa narasumber secara garis besar strategi pemasaran yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember dalam memasarkan produk-produknya dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dari hasil wawancara terdapat beberapa poin analisis strategi pemasaran dengan menggunakan 7P sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa beberapa poin tersebut antara lain:

a. Product

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran produk KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia seperti, menyebar brosur, memasang spanduk diwarung atau di jalan raya, promosi melalui media sosial, terjun langsung kepada masyarakat dengan memberikan penjelasan tentang produk yang ada kepada para tokoh

masyarakat. Bahwasannya produk simpanan idul fitri itu sangatlah penting dilakukan, penyetoran dan penarikan bisa dilakukan sebelum hari raya, keuntungan di berikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati, dan siap melayani sistem antar jemput bola dan sebagainya.

Menurut peneliti strategi produk yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen.

b. *Price*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi harga yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Harga produk simpanan idul fitri yaitu setoran awal Rp. 60.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 2.500 dan bebas biaya

bulanan. Dimana dalam strategi harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Tujuan dari penetapan strategi harga tersebut yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan nasabah.

Menurut peneliti strategi harga yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa Harga adalah faktor kunci yang dapat membentuk keyakinan konsumen.

c. Place

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi tempat yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu terkait dengan tersedianya produk-produk yang ada di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia dan juga letaknya yang strategis karena berada di area dekat pasar, dekat dengan balai desa dan penduduk yang rame sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat.

Menurut peneliti strategi tempat yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa ialah berkenaan dengan lokasi tersedianya

produk, di mana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut.

d. *Promotion*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu dengan melakukan promosi secara online dan secara offline, yaitu dengan terjun langsung kepada masyarakat, mengadakan sosialisasi masyarakat, mendatangi ibu-ibu arisan, pengajian, event, periklanan, browsur, memasang spanduk dan ke lembaga-lembaga lainnya. Atau yang disebut dengan personal selling, mass selling, sales promotion, advertising, dan lain sebagainya.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke pasar sasarannya dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian. Promosi yang baik adalah promosi yang sesuai atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

e. *People*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi orang yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu dengan memilih para karyawan dengan berbagai tes praktek syarat-syarat lainnya yang mendukung untuk mengetahui kinerja dari karyawannya dan meletakknya sesuai dengan bidangnya atau kemampuannya.

Menurut peneliti strategi people (orang) yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas setiap karyawan melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan, serta penilaian kinerja karyawan untuk memastikan keberhasilan penyampaian jasa kepada para konsumen.

f. *Process*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi proses yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu proses sangat cepat dan juga pelayannya baik sehingga nasabah tidak bosan dan tidak lama menunggu ketika melakukan transaksi di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Menurut peneliti strategi proses yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul *Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* yang mengatakan bahwa *Process*, merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact-services*, yang sering juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

g. *Physical Evidence*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi bukti fisik dari adanya produk yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu Bukti fisik atau adanya dari suatu produk tersebut sudah nyata sesuai berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat, mengada-ngada atau melebihkan penjelasan, dimana pegawai KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah.

Menurut peneliti strategi bukti fisik dari adanya produk yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul *Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* yang mengatakan bahwa *Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada Nasabah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Mengacu pada hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa narasumber di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dapat disimpulkan bawah solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *simpanan idul fitri* adalah sebagai berikut :

a. Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank Konvensional.

Kendala pada Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank Konvensional yang dimaksud adalah dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional yang beroperasi dekat dengan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. Hal tersebut mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa yang notabene masyarakat lebih cenderung ke bank dari pada ke KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. Sehingga hal tersebut dapat menurunkan status KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

b. Keterbatasan SDM (sumber daya manusia)

Dalam hal ini terkendala pada jumlah tenaga di lapangan dalam mempromosikan produk, dan hal ini merupakan kendala internal dalam KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember.

c. adanya kesan bahwa KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia hanya untuk orang muslim

Maksud dari adanya kesan bahwa KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia hanya untuk orang muslim yaitu ada sebagian orang akan berpandangan bahwa bank syariah ini identik dengan agama islam dan untuk umat islam. Dengan kata lain, bank syariah hanya diperuntukkan kepada orang-orang yang beragama islam saja, sedangkan agama lain (non muslim) tidak bisa bertransaksi di dalamnya. Pandangan ini tentu keliru dan perlu diluruskan, karena bank syariah tidak terkait sama sekali dengan ritual keagamaan atau peribadatan dari agama islam. Bank syariah dalam menjalankan kegiatannya tidak terbatas hanya untuk yang beragama islam saja tapi juga terbuka bagi non muslim.

- d. adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, arisan mindreng, simpanan, dan lain sebagainya.

Hal ini tentu tidak asing lagi dikalangan masyarakat karena simpanan berjalan seperti arisan ini salah satu bagian kegiatan sekelompok masyarakat khususnya perempuan. Yang kegiatan arisannya salah satu alternatif kegiatan untuk mengisi waktu luang dan bersenang-senang sehingga masyarakat tertarik untuk mengikutinya.

Menurut peneliti fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa faktor penghambat/ kendala adalah faktor yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan dan bersifat seperti mengagalkan suatu hal.⁷⁸

⁷⁸ <https://brainly.co.id/tugas/17446883/pengertian-faktor-penghambat>, Diakses Tanggal 30 juni 2021.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada bab-bab sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran produk simpanan idul fitri menggunakan 7P bauran pemasaran.

Pertama: strategi produk (*product*), strateginya sudah bagus karena simpanan idul fitri sudah dikenal. *Kedua*, strategi harga (*price*), harga yang ditawarkan nominalnya ringan untuk kalangan menengah kebawah. *Ketiga*, strategi tempat (*place*), tempatnya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah. *Keempat*, strategi promosi (*promotion*), KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji jember hanya promosi dengan penyebaran brosur dengan melakukan door to door ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan juga adanya sistem jemput bola yang dapat memudahkan nasabah.

Kelima, strategi orang (*people*), untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji jember sering mengikuti seminar. *Keenam*, strategi proses (*process*), proses yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji jember sangat mudah baik dari pendaftaran penyetoran ataupun penarikan. *Ketujuh*, strategi bentuk fisik (*physical evidence*), dari internal sudah memuaskan namun dari eksternal kurang memuaskan.

Kendala-kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember.

Adapun kendala yang dihadapi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam memasarkan produk simpanan idul fitri adalah sebagai berikut: banyaknya pesaing antar BMT maupun bank konvensional, keterbatasan SDM, adanya kesan bahwa BMT hanya untuk orang muslim, adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, arisan mindreng, simpanan, dan lain sebagainya.

B. Saran

Hendaknya pihak KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan khususnya simpanan idul fitri dan jasa layanannya lebih meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan lebih maksimal lagi sehingga masyarakat sekitar dapat mengetahui produk-produk yang ada dan dapat menarik minat masyarakat sekitar untuk menjadi anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Hal lain yang harus dilakukan, KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sebaiknya menjalin kerjasama dengan keuangan syariah lainnya supaya menjadi salah satu media informasi yang sangat penting agar masyarakat lebih tahu produk-produk dan mengetahui lebih jauh tentang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Timpe, A dele. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2006), h. 25.
- Ridwan, Ahmad Hasan. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia , 2013), h. 23.
- Ashilatus Sholihah, *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus BMT Assyafi'iyah Cabang Mesuji)*, 2018.
- Romadhoni, Asyida nur. *Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (Taduri) Plus Di KSPPS BMT Center KUBE Karanganyar*, 2019.
- Romadhoni, Didik Kamal. *Analisis Preferensi Anggota Terhadap Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SARIYA) Di Kopena Pekalongan*, 2019.
- Rosita, Diennur Fitri. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, 2015.
- Wulansari, Dina Tri. *Praktik Bagi Hasil Tabungan Idul Fitri dalam bentuk Parsel Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo*, 2018.
- satori Djam'an & Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014),
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offiset, 2008),
- Fatma Dewi, Nasabah/anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 6 Juli. Pukul 14:10
- Sule Griffin Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: kencana, 2006), hlm 132.
- <http://kbbi.web.id/simpan>. diakses tanggal 28 Januari 2021 jam 09.23
- <https://brainly.co.id/tugas/17446883/pengertian-faktor-penghambat>, Diakses Tanggal 30 juni 2021.
- budi, Ichsan Setyo. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 11-12.
- Juniarti Astuti, *Implementasi Akad Wadi'ah Produk Simpanan Idul Fitri Pada Bmt L-Risma Kantor Cabang Ipuh*, 2017.
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.1 Desember 2015.

- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 9.
- Kusiyah, Nasabah/anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 6 Juli 2021 Pukul 13:47.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2009),
- Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm, 151.
- Anam, M. Khoirul. Kepala Cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 5 Juli 2021. Pukul 13:20.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 14.
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 139.
- Miiles Matthew B. dan A. Michael Hubberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Roehendi Rohini (Jakarta: UI pers, 2014), h. 20.
- Mirfaqotul Asdiqo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Tabungan Lebaran Di Pasar Terseno Batang*, 2015.
- Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994), h. 293.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Jogyakarta: UII Press: 2004), h. 128-129.
- Abdurrahman, Nana Herdiana., *Manajemen Bisnis syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 344.
- Huda Nurul dan Mohammad heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 363.
- Nurul Huda, dkk. *Baitul Maal wa Tamwil: Sebuah tinjauan teoritis*, (Jakarta: AMZAH, 2016), h. 35.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 216.
- Kotler Philip dan Gary Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 75.
- Kotler Philip dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, PT Erlangga, 2007), h.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2008), h. 5.

Ratnasari Ririn Tri dan Mastuti Aksa, *Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Indonesia, 2011),

¹ *Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung*, 2020.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2009), h. 245-249.

Dharma Ticoalu dan Agus., *Kebijakan dan Strategi Manajemen cet.II* (Jakarta: Erlangga, 1997),

Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), h. 47.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Nur Ilmia
Nim : E20171074
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Di Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji” adalah hasil penelitian /karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 20 September 2021



KH
Q
JEMBER

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Simpanan Idul Fitri di Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Jember	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Product Strategi Price Strategi Place Strategi Promotion Strategi People Strategi Process Strategi Physical Evidence Produk Simpanan Produk Pembiayaan Produk Multijasa 	<ol style="list-style-type: none"> Informan : <ol style="list-style-type: none"> Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Account officer analisa Nasabah Dokumentasi Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Kualitatif dan jenis Penelitian <i>Field Research</i> Lokasi penelitian : Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Jember Teknik penentuan informan: <i>purposive</i> Metode pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Teknik analisis data: <ol style="list-style-type: none"> Reduksi Penyajian Verifikasi Kesimpulan Keabsahan Data: <ol style="list-style-type: none"> Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Jember? Apa saja faktor-faktor yang menjadi kendala penerapan strategi bauran pemasaran para produk simpanan idul fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Jember?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136
Website : www.http://febi.iain-jember.ac.id e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B-502/In.20/7.a/PP.00.9/06/2021 3 Juni 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Kepala BMT UGT Sidogiri CAPEM RAMBIPUJI
Jl. Kidul ps, Rambipuji Kec Rambipuji Jember

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

Nama : Dewi Nur Ilmia
NIM : E20171074
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Abdul Rokhim



Jurnal Penelitian

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	Rabu/2 Juni 2021	Konsultasi Proposal kepada Pimpinan Cabang BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji	
2	Kamis/3 Juni 2021	Melendingkan surat ijin penelitian	
3	Kamis/3 Juni 2021	Menembusi surat ijin penelitian	
4	Senin/5 Juli 2021	Wawancara terkait Strategi Bauran Pemasaran BMT UGT Sidogiri 7P	
5	Senin/ 5 Juli 2021	Wawancara terkait kendala dalam memasarkan produk simpanan idul fitri	
6	Selasa/6 Juli 2021	Wawancara kepada nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji	
7	Rabu/28 Juli 2021	Pamit sekaligus membuat surat selesai penelitian	
8	Kamis/5 Agustus 2021	Penambahan informan terkait Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji	

Jember, 28 Juli 2021

Mengetahui



M. Khoirul Anam
Pimpinan Cabang



KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH
BMT-UGT NUSANTARA
Usaha Gabungan Terpadu

Badan Hukum : AHU-0002288.AH.01.28.TAHUN 2020 (31 Desember 2020)



SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh
Kami yang bertandatangan di bawah ini
KSPS BMT UGT NUSANTARA INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI
Alamat : *Jl Samanhudi ruko 05 stand pasar rambipuji kabupaten jember jawa timur*

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala KSPS BMT UGT NUSANTARA INDONESIA
CAPEM RAMBIPUJI
Menerangkan bahwa nama di bawah ini

NAMA : DEWI NUR ILMIA
NIM : E20171074
PRODI : PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Telah selesai melakukan penelitian di KSPS BMT UGT NUSANTARA INDONESIA CAPEM
RAMBIPUJI pada tanggal **03 JUNI 2021 – 06 SEPTEMBER 2021** Dengan judul
"STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI "
Capem Rambipuji

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

JEMBER 6 SEPTEMBER 2021

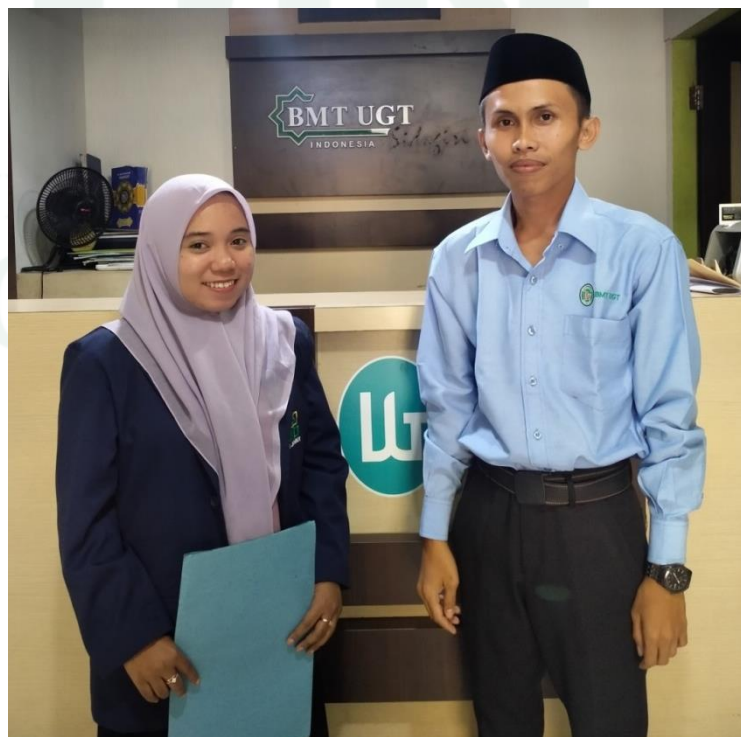

MUFTI YAHYA
KSPS BMT UGT NUSANTARA INDONESIA
CAPEM RAMBIPUJI

DOKUMENTASI

Wawancara dengan bapak M. Khoirul Anam (Kepala Cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji)



Wawancara dengan bapak Jamiul ulum (Teller)



Wawancara dengan bapak mufid yahya (kepala bagian simpanan dan pembiayaan)



Wawancara dengan ibu fatma dewi (Nasabah)



BIODATA PENULIS



Data Diri:

Nama : Dewi Nur Ilmia
Nim : E20171074
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 02 November 1998
Alamat : Dusun Kalisatan RT 002 RW 008 Desa
Bangsalsari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten
Jember
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No. HP : 081559733199
Email : dewiilmi20@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN Bangsalsari 01 : (2006-2011)
2. MTsN Bangsalsari : (2012-2014)
3. MAN 2 Jember : (2015-2017)
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : (2017-2021)

Pengalaman Organisasi

1. Kader PMII FEBI UIN Jember

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN
IDUL FITRI DI LEMBAGA KSPS BMT UGT NUSANTARA
INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI**

SKRIPSI

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



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

Oleh:

**DEWI NUR ILMIA
NIM : E20171074**

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

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN
IDUL FITRI DI LEMBAGA KSPS BMT UGT NUSANTARA
INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI**

SKRIPSI

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

Oleh:

Dewi Nur Ilmia
NIM: E20171074

Disetujui Pembimbing



Muhammad Saiful Anam, M.Ag.
NIP: 19711114200312100

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN
IDUL FITRI DI LEMBAGA KSPS BMT UGT NUSANTARA
INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI**

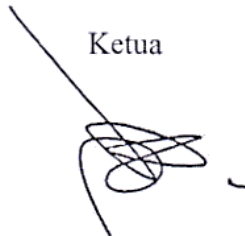
SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari: Kamis
Tanggal: 14 Oktober 2021

Tim Penguji

Ketua



M.F. Hidaytullah., M.S.I
Nip. 19760812 200801 1 015

Sekretaris



Dr. Moh. Haris balady., M.M
NUP. 201603142

Anggota:

1. Prof. Dr. H. Babun suharto., SE.M.M
2. M saiful Anam., M.Ag



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Khanday Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196807 200003 1 001

MOTTO

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisa:29)

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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 tuaku tercinta, Ibu Hotima dan Bapak Ahyar yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung, dan selalu mendukung dari awal kuliah hingga saat ini.
2. Suamiku Fathur Rohman serta seluruh keluargaku yang selalu memberikan semangat.
3. Seluruh Guru Sekolah mulai SD sampai SMA, Guru Mengaji dan Dosen yang telah memberikan Ilmu yang bermanfaat.
4. Almamater Tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, terima kasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntun ilmu selama ini.
5. Rekan-rekanku kelas PS2 Perbankan Syariah tercinta yang saling memberikan dukungan dan saling memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Seluruh Kelas PS1, PS2, PS, dan PS4 Perbankan Syariah Angkatan 2017.
7. Sahabat tercinta di Kontrakan yang selalu mewarnai hari-hari dengan penuh senyum, canda dan tawa.
8. Pihak KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang telah membantu dan memberikan banyak informasi sehingga Tugas Akhir ini selesai dengan baik dan lancar.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan Menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang. Semoga sholawat serta keselamatan tercurahkan selalu kepada Rosululloh, 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 Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji”

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., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M/M., selaku Kaprodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
4. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Bapak Muhammad Saiful Anam, M.Ag. 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, 2021
Penulis

Dewi Nur Ilmia
Nim. E20171074

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

ABSTRAK

Dewi Nur Ilmia, Muhammad Saiful Anam, M.Ag. 2021: Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di Lembaga KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Kata Kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran.

Penelitian ini dilatar belakangi karena keberhasilan dalam memasarkan produk simpanan. Keberhasilan ini dapat dilihat dari perkembangan anggota yang selalu bertambah. Kegiatan dalam KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji pada umumnya sama dengan yang terdapat pada BMT atau Bank lainnya, yakni mengumpulkan dana dan menyalurkan dana. Salah satu simpanan unggulannya yaitu Simpanan Idul Fitri, dimana peningkatan jumlah anggota Produk Simpanan Idul Fitri dari tahun ke tahun, peningkatan tersebut terjadi karena jumlah anggota yang semakin bertambah. Hal tersebut menunjukkan bahwa simpanan idul fitri mampu menarik perhatian dan minat para calon anggotanya dan hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran.

Dari latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah yaitu : 1). Bagaimana strategi bauran pemasaran simpanan idul fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, 2). apa kendala yang dihadapi saat memasarkan produk simpanan idul fitri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan jenis penelitiannya menggunakan Field Research (penelitian lapangan). Metode pengumpulan data : observasi, wawancara, dokumentasi, sedangkan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan Triangulasi Sumber yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran simpanan Idul Fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji menerapkan 7P : *product*, strateginya dengan penamaan produk Si-Fitri dimana menggunakan akronim dari Simpanan Idul fitri penamaan Si-Fitri mudah dikenal dan marketable, *price* harga yang ditawarkan nominalnya ringan untuk kalangan menengah kebawah, *place* tempatnya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah, *promotion* media brosur dan jemput bola, *procces* sangat mudah baik dari pendaftaran penyeteroran ataupun penarikan, *people* untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sering mengikuti seminar, *physic evidence* internal sudah memuaskan namun dari eksternal kurang memuaskan.

Kendala yang dihadapi dalam strategi bauran pemasaran adalah 1). banyaknya pesaing antar BMT maupun bank konvensional 2). keterbatasan SDM 3). adanya kesan bahwa BMT hanya untuk orang muslim 4). adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, arisan mindreng, simpanan, dan lain sebagainya.

ABSTRACT

Dewi Nur Ilmia, Muhammad Saiful Anam, M.Ag. 2021: Marketing Mix Strategy on Eid Al-Fitr Savings Products at the KSPS BMT Institution UGT Nusantara Indonesia Capem Rambli Puji.

Keyword : marketing strategy, marketing mix.

This research is motivated by the success in marketing savings products. This success can be seen from the development of members who are always increasing. Activities in KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambli Puji are generally the same as those in BMT or other banks, namely collecting funds and distributing funds. One of its superior savings is the Eid Savings, where the number of members of the Eid Savings Product increases from year to year, the increase is due to the increasing number of members. This shows that Eid al-Fitr savings are able to attract the attention and interest of potential members and this cannot be separated from marketing strategies.

From this background the researchers formulated the problems, namely: 1). What is the marketing mix strategy for Eid al-Fitr savings at KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambli Puji, 2). what are the obstacles faced when marketing Eid savings products.

The method used in this research is a qualitative descriptive research approach. While the type of research using Field Research (field research). Data collection methods: observation, interviews, documentation, while to test the validity of the data using Source Triangulation, namely checking the data that has been obtained through several sources.

The results show that the marketing mix strategy of Eid al-Fitr savings at KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambli Puji applies 7P: product, the strategy is by naming the product Si-Fitr where using the acronym of Simpanan Idul Fitri naming Si-Fitri is easy to recognize and marketable, the price offered the nominal is light for the lower middle class, the place is very strategic so that it is easy to reach by customers, promotion of media brochures and pick-up the ball, the process is very easy both from registration, deposit or withdrawal, people to improve the service quality of KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia employees. , internal physical evidence is satisfactory but external is not satisfactory.

The constraints faced in the marketing mix strategy are 1). the number of competitors between BMT and conventional banks 2). limited human resources 3). there is an impression that BMT is only for Muslims 4). the existence of ongoing savings in the community such as, mindreng social gathering, savings, and so on.

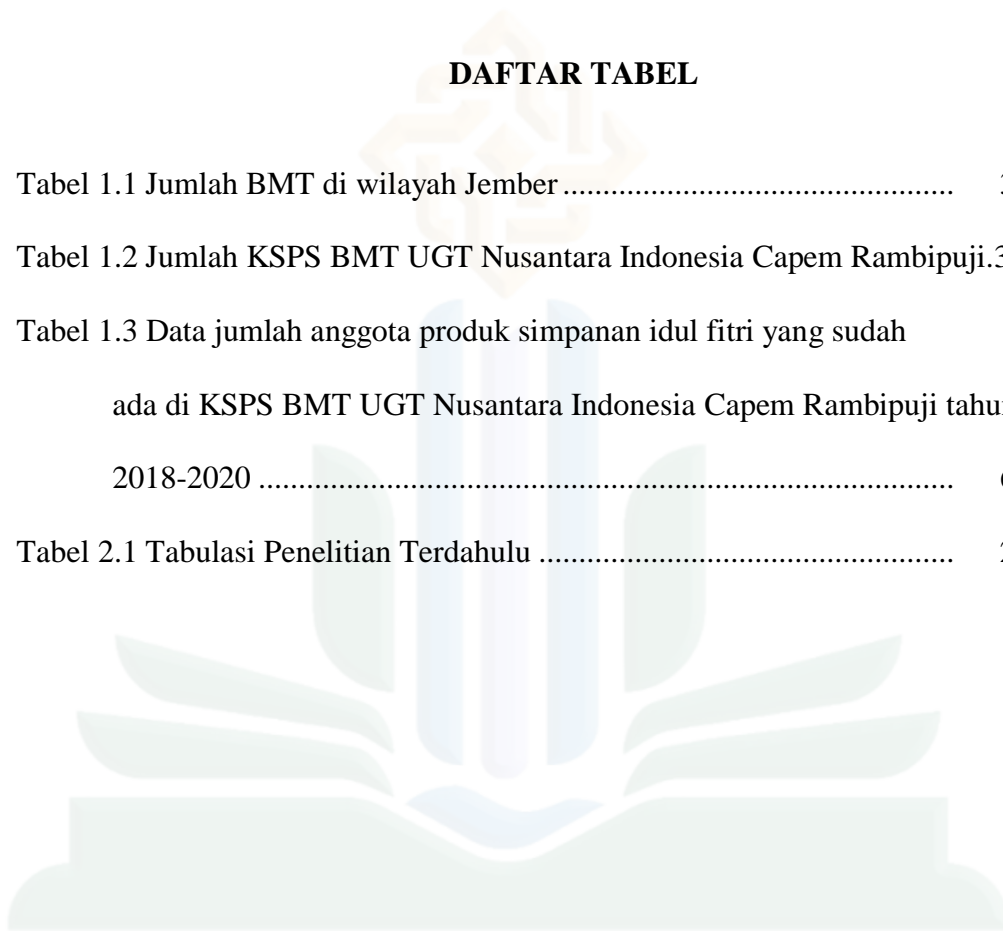
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitiann	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	23
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Penelitian.....	44

C. Subyek Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Analisis Data	47
F. Keabsahan Data.....	50
G. Tahap-tahap Penelitian.....	51
BAB IV PENYAJIAN DATA ANALISIS.....	55
A. Gambaran Obyek Penelitian	55
B. Penyajian Data dan Analisis	69
C. Pembahasan Temuan.....	89
BAB V PENUTUP.....	94
A. Kesimpulan	100
B. Saran-saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah BMT di wilayah Jember	3
Tabel 1.2 Jumlah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.3	
Tabel 1.3 Data jumlah anggota produk simpanan idul fitri yang sudah ada di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji tahun 2018-2020	6
Tabel 2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu	21



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini Perkembangan perekonomian sangat pesat sehingga menimbulkan atau menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha. Masa sekarang ini perkembangan usaha jasa keuangan sudah semakin maju, lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan peluang pasarnya yang sangat luas dan mayoritas penduduk di Indonesia yang semakin banyak. Seiring digulirnya sistem perbankan syariah pada pertengahan tahun 1990-an, beberapa lembaga keuangan syariah (LKS) mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi islam berbasis syariah ditengah proses pembangunan sosial. lembaga keuangan syariah (LKS) menurut dewan syariah nasional (DSN) merupakan lembaga keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta usaha yang terkait. Lembaga keuangan itu sendiri berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan ke pihak yang membutuhkan dana. Maka dari itu lembaga keuangan sangat berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹

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

Dalam perkembangannya, ekonomi syariah mendapat suatu tanggapan yang cukup baik. Maka dari itu, kita dapat melihat dengan banyaknya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank yang ada di Indonesia. Seperti, Bank Syariah, Koperasi Syariah, Baitul Maal wa Tamwil, Asuransi Syariah, Pegadaian Syariah, dan lain sebagainya. Seiring dengan berkembangnya system syariah, pemerintah mengesahkan peraturan yang mengatur tentang syariah yaitu Undang-undang no 21 Tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah.²

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan Bayt-al maal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi, selain itu BMT juga bisa menerima titipan infaq, zakat dan shodaqoh serta menyalurkan sesuai dengan peraturan dan amanatnya.³ BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga formal lainnya.⁴

Di kabupaten Jember ada beberapa BMT yang tersebar di seluruh wilayah kota Jember, itu semua membuktikan bahwasannya penyebaran

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

³ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 23.

⁴ Nurul Huda, dkk. *Baitul Maal wa Tamwil: Sebuah tinjauan teoritis*, (Jakarta: AMZAH, 2016), h. 35.

lembaga keuangan non bank tersebar dengan pesat diseluruh penjuru negeri indonesia. Berikut ini adalah tabel tentang jumlah BMT di wilayah jember.

Tabel 1.1
Jumlah BMT di wilayah Jember

Nama BMT	Jumlah BMT
BMT UGT	20
BMT NU	6

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada pertumbuhan BMT itu pada tahun 2021 terdapat dua BMT yaitu BMT UGT dan BMT NU, dari tabel di atas juga menunjukkan bahwasannya jumlah BMT UGT di wilayah jember ini pertumbuhannya lebih baik dari pada BMT NU.

Dan juga Jumlah BMT UGT tiga tahun terakhir yang tersebar di wilayah jember mengalami peningkatan. berikut ini adalah tabel penambahan BMT UGT Sidogiri di wilayah jember.

Tabel 1.2
Jumlah BMT UGT di wilayah Jember

PERIODE	JUMLAH
2018	20 kantor
2019	20 kantor
2020	20 kantor

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwasannya pada pertumbuhan BMT UGT di wilayah jember itu sendiri dari tahun 2018 sampai tahun 2020 jumlah kantor layanan yang disediakan oleh BMT UGT masih stabil, artinya yaitu jika tiga tahun terakhir ini jumlah BMT UGT di wilayah jember tidak mengalami perubahan sama sekali.

Pengertian Pemasaran di setiap perusahaan tidak akan ada perbedaan, hanya saja yang menjadi masalah adalah pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda . Misalnya pemasaran yang dijalankan perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Peran nasabah hakikatnya sangat menentukan berhasil tidaknya kegiatan operasional bagi bank maupun lembaga keuangan lainnya. Maka dari itu, pihak perbankan harus mampu mengatur dan mengarahkan hubungan mereka dengan para nasabah dengan baik.⁵ Dalam setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisiensi sesuai dengan orientasinya terhadap pasar. Salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga keuangan adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), produk yang diluncurkan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan nasabah,

⁵ Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994), h. 293.

mempertimbangkan bagi hasil yang lebih menarik dengan lembaga yang lain, serta menentukan tempat yang strategis agar dalam pemasarannya dapat bersifat seefektif mungkin dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence* yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁶

Seperti halnya dengan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. BMT UGT mengeluarkan produk tersebut yang salah satunya adalah produk simpanan idul fitri. Yang merupakan simpanan anggota yang berbentuk tabungan, yang bermaksud untuk mempersiapkan persiapan di hari raya idul fitri. Tabungan simpanan idul fitri ini bisa diambil menjelang hari raya idul fitri. Dalam hal ini pemenuhan segala kebutuhan menjelang idul fitri seperti persiapan mudik, belanja dan lain sebagainya memerlukan dana yang tidak sedikit, maka dari itu, dengan adanya simpanan idul fitri ini memudahkan bagi masyarakat dalam mendapatkan dana untuk hari raya karena sebelumnya sudah mempunyai tabungan/simpanan yang dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan pada hari raya idul fitri.

Mengingat produk simpanan idul fitri tersebut sudah banyak dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya, maka BMT UGT harus

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 14.

mampu bersaing untuk menarik minat masyarakat dan tetap mempertahankan nasabah yang sudah ada. Berikut adalah tabel data jumlah anggota yang telah menjadi anggota dari salah satu produk yang dikeluarkan oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji tahun 2018-2020

Tabel 1.3
Data jumlah anggota produk simpanan idul fitri
yang sudah ada Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem
Rambipujitahun 2018-2020

PERIODE	JUMLAH ANGGOTA
2018	189
2019	250
2020	294

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwasannya Dari tabel diatas secara komulatif menunjukkan terdapat peningkatan jumlah anggota Produk Simpanan Idul Fitri, peningkatan tersebut terjadi karena jumlah anggota yang semakin bertambah setiap tahunnya . Hal tersebut menunjukkan bahwa simpanan idul fitri mampu menarik perhatian dan minat para anggotanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka hal ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI DI LEMBAGA KSPS BMT UGT NUSANTARA INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI”**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui jawabannya melalui proses penelitian.

Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁷ Adapun rumusan masalahnya, sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kendala penerapan strategi bauran pemasaran para produk simpanan idul fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini secara umum ialah untuk menemukan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri pada lembaga KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. Adapun secara rinci, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.
2. Mendeskripsikan Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca. Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Press, 2017), h. 44.

1. Secara Teoritis

- a. Diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan Perbankan Syariah dan dapat menjadi rujukan bagi para pengelola lembaga pendidikan islam.
- b. Dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan kajian dengan tema terkait.

2. Secara Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

a. Manfaat Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan sekaligus pengetahuan empirik dan praktis tentang penerapan keilmuan perbankan syariah yang didapatkan selama menjalani studi di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat bagi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji adalah sebagai bahan evaluasi kritis atau perbandingan atas langkah-langkah yang telah dan sedang diambil oleh perusahaan dalam mencapai tujuan.

c. Manfaat Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Peneliti ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan literature dari segenap karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai referensi kajian terdahulu bagi penelitian-penelitian yang akan dimasa yang akan datang tentang produk simpanan idul fitri. Sekaligus dapat

dijadikan kajian untuk melengkapi kepustakaan dan tambahan referensi kepustakaan bagi seluruh civitas akademika UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahan pemahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁸

Adapun tujuannya tidak lain adalah memudahkan para pembaca dalam memahami secara komprehensif terhadap maksud kandungan serta alur pembahasan bagi judul karya ilmiah ini, yang terlebih dahulu akan dijabarkan mengenai beberapa istilah pokok yang terdapat dalam judul ini, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi menurut griffin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.⁹ Dalam hal ini merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon

⁸ Ibid., h. 45.

⁹ Griffin, dalam Emie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2006), h. 132

yang diinginkan pasar.¹⁰ Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

3. Produk simpanan idul fitri

Produk simpanan idul fitri adalah simpanan titipan (wadiah) yang disetornya dapat dilakukan setiap saat pada hari dan jam kerja, namun pengambilannya hanya dapat dilakukan menjelang hari raya idul fitri.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

Sistematika pembahasan diantaranya adalah:

BAB I Pendahuluan, yang terdiri dari Judul Penelitian, Latar Belakang Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah.

BAB II Kajian Kepustakaan, yang terdiri dari Penelitian Terdahulu, Kajian Teori.

BAB III Metode Penelitian, yang memuat tentang Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Subyek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Analisis Data, Keabsahan Data, Tahap-Tahap Penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis, meliputi uraian tentang Gambaran Objek Penelitian, Penyajian Data dan Analisis, Pembahasan Temuan.

BAB V Penutup, berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 75.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat di lihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak di lakukan. Berangkat dari judul yang peneliti pilih, dalam hal ini terdapat beberapa penelitian terkait, diantaranya:

- a. Jurnal yang disusun oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015).¹¹ Yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng solo)”

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan rumusan strategi pemasran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Dan posisi pasar batik

¹¹ Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.1 Desember 2015.

diajeng solo tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik. Dari segi bauran pemasaran strategi pemasaran produk batik diajeng solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar dipasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain. Saat ini bati diajeng solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online, sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion.

- b. Skripsi yang disusun oleh Ashilatus Sholihah (2018).¹² Yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus BMT Assyafi’iyah Cabang mesuji).

Hasil dari penelitian ini menjelaskan tentang strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk simpanan idul fitri. Dan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi’iysh tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/marketing mix, yang terdiri dari : Strategi produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi promosi. Strategi produk yang di terapkan di BMT Assyafi’iyah manggunakan akad wadi’ah yad dhamanah dan memberikan bonus berupa bingkisan yang besarnya tidak

¹² Ashilatus Sholihah, *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus BMT Assyafi’iyah Cabang Mesuji)*, 2018.

berdasarkan persentase akan tetapi berdasarkan kebijakan manajemen. Strategi harga yang di terapkan oleh pihak BMT tidak memberatkan dan saling terbuka beberapa perolehan persentase yang diperoleh oleh kedua pihak yakni BMT dan anggota. Strategi promosi yang dilakukan d BMT Assyafi'iyah yakni dengan promosi iklan yaitu penyebaran brosur kepada anggota kerumah-rumah dan pasar.

- c. Skripsi yang disusun oleh Dina Tri Wulansari (2018)¹³ yang berjudul "Praktik Bagi Hasil Tabungan Idul Fitri Dalam Bentuk Parsel Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo.

Hasil dari penelitian ini membahas tentang prosentase bagi hasil dan tinjauan hukum islam dalam pembagian hasil yang berupa parsel. Dalam hasil penelitian dapat diketahui hasil prosentasi bagi hasil yang digunakan dalam produk tabungan idul fitri sebesar 40% nasabah dan 60% BMT yang mana menggunakan akad mudrabah. Tabungan tersebut memiliki jangka waktu setahun yang keuntungannya hanya bisa diambil 15 hari menjelang hari raya idul fitri sehingga tidak diperbolehkan mengambil keuntungan di awal, sehingga praktik bagi hasil itu sudah memenuhi ketentuan umum dalam hukum yang menyangkut keuntungan. Dalam tinjauan hukum islam pembagian hasil yang berupa parsel lebaran diperbolehkan karena tidak ada ketentuan khusus atau hukum yang mengatur bagi hasil berupa barang selama tidak menyimpang dari aturan syariah dan tidak ada yang merasa dirugikan kedua belah pihak dan

¹³ Dina Tri Wulansari, *Praktik Bagi Hasil Tabungan Idul Fitri dalam bentuk Parsel Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo*, 2018.

selama pembagian hasil tersebut dalam bentuk prosentase dan tidak diperjanjikan secara nominal tertentu.

- d. Skripsi yang disusun oleh Asyida Nur Romadhoni (2019)¹⁴ yang berjudul Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (TADURI) Plus di Kspps BMT Center Kube Karanganyar.

Hasil penelitian ini membahas tentang ketentuan yang berlaku atas mekanisme pembukaan rekening tabungan, BMT Center Kube telah menjelaskan sesuai teori dan peraturan hukum syariah maupun hukum positif yang berlaku. Penerapan yang dilakukan sejak pembukaan rekening, penyetoran, hingga pengambilan tidak jauh beda pada umumnya. Mengenai lokasi pelaksanaan pendaftaran hanya dapat dilakukan di kantor BMT Center Kube. Sedangkan untuk penyetoran hingga pengambilan tabungan idul fitri plus BMT Center Kube dapat dilakukan di kantor atau petugas yang mendatangi tempat anggota berada. Pengambilan tabungan idul fitri plus hanya dapat dilakukan 2 minggu menjelang hari raya idul fitri, apabila tabungan diambil sebelum jatuh tempo maka bonus akan hangus.

- e. Skripsi yang disusun oleh Mirfaqotul Asdiqo (2015)¹⁵ yang berjudul Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Tabungan Lebaran Di Pasar Tersono Batang.

¹⁴ Asyida nur Romadhoni, *Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (Taduri) Plus Di KSPPS BMT Center KUBE Karanganyar*, 2019.

¹⁵ Mirfaqotul Asdiqo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Tabungan Lebaran Di Pasar Tersono Batang*, 2015.

Hasil penelitian ini membahas tentang pelaksanaan praktik dan pandangan hukum islam terhadap praktek tabungan lebaran dipasar tersono batang, dalam hasil penelitian, pelaksanaan praktik tabungan lebaran tersebut hanya dikelola oleh pedagang pasar bernama inaf berumur 50 tahun dan usahanya tidak berbadan hukum. Adapun bonus yang diberikan oleh anggota berupa 1kg gula pasir setiap Rp. 100.000,- dari uang tabungan anggota. Gula pasir tersebut diperoleh dari hasil uang anggota yang diputar kembali oleh pengelola untuk dipinjamkan sehingga menghasilkan keuntungan. Kemudian dalam tinjauan hukum islam praktik tabungan lebaran di Pasar Tersono Batang mengandung unsur riba dikarenakan adanya bunga yang diberikan kepada peminjam sebesar 5% tiap bulannya dan setiap peminjam harus mengembalikan uang yang dipinjam paling lambat satu bulan sebelum pembagian tabungan. Jika peminjam mengembalikannya lebih dari satu bulan maka semakin bertambah pula bunga yang harus dibayar oleh peminjam. Sehingga dalam hukum islam telah melarang adanya tambahan yang diambil dalam suatu transaksi karena bias di ketegorikan riba.

- f. Skripsi yang disusun oleh Juniarti Astuti (2017)¹⁶ yang berjudul Implementasi Akad Wadi'ah Produk Simpanan Idul Fitri pada BMT L-Risma Kantor Cabang Ipuh.

Hasil penelitian ini sistem akad wadia'ah pada produk simpanan idul fitri BMT L-Risma KC Ipuh dapat disimpulkan bahwa akad wadi'ah

¹⁶ Juniarti Astuti, *Implementasi Akad Wadi'ah Produk Simpanan Idul Fitri Pada Bmt L-Risma Kantor Cabang Ipuh*, 2017.

yang digunakan pada produk Si Fitri pada BMT L_Risma cabang Ipuh menggunakan akad wadi'ah yad-dhamanah, dengan konsep simpanan atau titipan, dan dalam penerapannya produk Si Fitri, uang yang dititipkan dapat digunakan oleh pihak BMT L_Risma cabang Ipuh, tidak ada nisbah bagi hasil dalam akad wadi'ah namun atas kebijakannya BMT dapat memberikan "Bonus" akan tetapi bonus tidak ditetapkan di awal akad, serta uang yang dititipkan dapat diambil pada bulan ramadhan sebelum hari raya idul fitri. Implementasi akad wadi'ah pada produk si fitri BMT L-Risma KC Ipuh, meskipun dalam ketentuan rukun dan syarat akad wadi'ah yad-dhamanah sudah terpenuhi atau terlaksana, namun terjadi ketidaksesuaian pada implementasi akad wadi'ah produk simpanan idul fitri di BMT L-Risma KC Ipuh, ketidaksesuaian ini dikarenakan adanya kesalahan atau penyimpangan yang terjadi pada produk si fitri tersebut. BMT L-Risma KC Ipuh dalam pemberian nisbah bagi hasil disebutkan di dalam brosur padahal simpanan idul fitri dalam sistemnya menggunakan akad wadi'ah yang tidak ada nisbah bagi hasilnya yang ada hanya bonus atau imbalan yang tidak boleh ditentukan di awal akad baik dalam nominal maupun prosentase, sehingga terjadi ketidaksesuaian antara brosur si fitri dengan sistem si fitri dan teori-teori ekonomi islam yang menggunakan akad wadi'ah pada BMT L-Risma Kc Ipuh.

- g. Skripsi yang disusun oleh Diennur Fitri Rosifa (2015)¹⁷ yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa produk yang diunggulkan di BMT EL Labana adalah produk yang berprinsip wadi'ah dan mudharabah seperti : Tamara, Tadika, Taqura, Tajaka. Strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT EL Labana adalah penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan BMT El Labana, antara lain : 1. penetapan target dan insentifnya, dalam hal ini harus ditetapkan beberapa target funding (nominal per-produk simpanan dan jumlah customer) yang akan dihimpun hingga target per individu marketing agar jelas arah kebijakan fundingnya. Ini agar marketer termotivasi untuk melakukan kinerja yang maksimal. 2. Melakukan inovasi pendanaan. 3. Pencitraan (brand image) mewujudkan bahwa BMT El Labana dikelola secara profesional (baik SDM, pembukuan, dan pelayanan). Secara kelembagaan harus diupayakan meraih dukungan dari tokoh-tokoh masyarakat. 4. Keunggulan produk, misalnya: bagi hasil simpanan bersaing dengan lembaga lain, minimal sama. Dari segi pelayanan, prosedur pembiayaan, dan simpanan aman, mudah dan profesional.

¹⁷ Diennur Fitri Rosifa, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, 2015.

- h. Skripsi yang disusun oleh Tita Lestari (2015)¹⁸ yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) di BMT El Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran BMT El Labana Semarang menggunakan prinsip syari'ah yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran tanpa adanya unsur penipuan, pendzaliman serta tidak memanfaatkan kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sendiri. Hal ini bisa dilihat dari berbagai jenis yang dimiliki dan ditawarkan oleh BMT khususnya pada produk TAMARA yang menggunakan prinsip syariah yang memberikan kemudahan, manfaat bagi kedua belah pihak, tempat yang nyaman dan strategis, berfokus pada golongan kecil menengah mikro, pelayanan dan promosi yang diberikan tidak berlebihan dan jujur. Strategi pemasaran BMT El-Labana Semarang menggunakan konsep 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Serta untuk model strategi pemasaran produk BMT El Labana Semarang melakukan seperti: 1. Meluruskan niat dengan selalu mendekatkan tindakan pegawai sesuai dengan visi BMT serta selalu mengingat Allah SWT. 2. Memperluas jaringan kerjasama dengan menambah rekanan baru sehingga dapat berbagi pengalaman, dan selalu menjaga hubungan baik dengan mitra lama. 3. Sistem jemput bola dapat bermanfaat untuk mengakrabkan pihak BMT dengan para anggotanya dalam memberikan pelayanan yang maksimal. 4. media pemasaran melalui

¹⁸ Tita Lestari, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) di BMT El-Labana Semarang*, 2015.

brosur, kegiatan pengajian, desa wisata, bakti sosial, dari mulut kemulut, yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

- i. Skripsi yang disusun oleh Didik Kamal Yusuf (2019)¹⁹ yang berjudul Analisis Preferensi Anggota Terhadap Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SARIYA) di Kopena Pekalongan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa peneliti menemukan pilihan utama anggota produk sariya yaitu buat persiapan lebaran, karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan dan cepat, biaya murah, produk menarik dan adanya jempot bola. Faktor-faktor preferensi terdapat faktor sebanyak 35%, faktor pelayanan sebanyak 23%, faktor kebutuhan sebanyak 31%, faktor kemudahan sebanyak 3%, faktor referensi sebanyak 3% , faktor keyakinan sebanyak 3% dan faktor keluarga sebanyak 2%. Namun disini peneliti menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi preferensi anggota dalam memilih produk sariya adalah faktor produk meliputi (biaya murah, produk menarik dan ada bingkisan hadiah) faktor pelayanan meliputi (sopan, baik, memuaskan) dan faktor kebutuhan untuk (persiapan menjelang hari raya).

- j. Skripsi yang disusun oleh Riski Eka Lestari (2020)²⁰ yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung.

¹⁹ Didik Kamal Yusuf, *Analisis Preferensi Anggota Terhadap Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SARIYA) Di Kopena Pekalongan*, 2019.

²⁰ Riski Eka Lestari , *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung*, 2020.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung pada Produk Tabungan Mabruur Junior telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yaitu, strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*). Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi penyimpanan dana dalam rangka pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan cara sosialisasi ke sekolah maupun pesantren dengan memberikan kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyetoran dan pelayanan masyarakat.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik dari hasil penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan diantaranya bisa berbentuk (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya,) dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut tabel 2.1 yang mendeskripsikan tentang apa saja perbedaan dan persamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan saat ini.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Dimas Handika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaannya dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (<i>segmentation</i>), strategi penentuan pasar sasaran (<i>targeting</i>), dan strategi posisi pasar (<i>positioning</i>)
2.	Ashilatus Sholihah (2018). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus BMT Assyafi'iyah cabang mesuji)	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran pada produk simpanan idul fitri	Perbedaannya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran /marketing mix yang terdiri dari : strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.
3.	Dina Tri Wulansari (2018). Praktik Bagi Hasil Tabungan Idul Fitri dalam Bentuk Parsel di BMT Ugt Sidogiri Cabang Larangan sidoarjo	Sama-sama membahas mengenai tabungan idul fitri	Perbedaannya tentang prosentase bagi hasil dan tinjauan hukum islam dalam pembagian hasil yang berupa parsel. Dalam hasil penelitian dapat diketahui hasil prosentasi bagi hasil yang digunakan dalam produk tabungan idul fitri sebesar 40% nasabah dan 60% BMT yang mana menggunakan akad mudrabah.
4.	Asyida Nur Romadhoni (2019). Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (TADURI) Plus di Kpps BMT Center Kube Karanganyar	Sama-sama membahas mengenai tabungan idul fitri (TADURI)	Perbedaannya yaitu pada penelitian ini mengenai mekanisme pembukaan rekening tabungan idul fitri (TADURI)

5.	Mirfaqotul Asdiqo (2015). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Tabungan Lebaran Di Pasar Tersono Batang	Sama-sama membahas mengenai praktek tabungan lebaran	Perbedaannya pada penelitian ini yaitu membahas tentang pelaksanaan praktik dan pandangan hukum islam terhadap praktek tabungan lebaran
6.	Juniarti Astuti (2017). Implementasi Akad Wadi'ah Produk Simpanan Idul Fitri pada BMT L-Risma Kantor Cabang Ipuh	Sama-sama membahas mengenai simpanan idul fitri	Perbedaannya yaitu simpanan idul fitri pada penelitian ini tidak ada nisbah bagi hasil dalam akad wadi'ah namun atas kebijakannya BMT dapat memberikan "Bonus" akan tetapi bonus tidak ditetapkan di awal akad, serta uang yang dititipkan dapat diambil pada bulan ramadhan sebelum hari raya idul fitri.
7.	Fitri Rosida (2015). Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT El Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaannya yaitu dalam memasarkan produknya ada beberapa strategi yang diterapkan antara lain: penetapan target dan insentifnya, melakukan inovasi pendanaan, pencitraan (brand image), keunggulan produk.
8.	Tita Lestari (2015). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tamara (Tabungan Mandiri Sejahtera) si BMT El Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif.	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaannya yaitu strategi pemasaran menggunakan prinsip syariah yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran tanpa adanya unsur penipuan, pendzaliman serta tidak memanfaatkan kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sendiri.
9.	Didik Kamal Yusuf (2019). Analisis Preferensi Anggota	Sama-sama membahas mengenai produk simpanan idul fitri.	Perbedaan bermula dari karyawan memberikan pelayanan yang

	Terhadap Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SARIYA) di Kopena Pekalongan.		memuaskan dan cepat, biaya murah, produk menarik dan adanya jemput bola dalam produk simpanan hari raya idul fitri (SARIYA) ini.
10.	Riski Eka Lestari (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri Kcp Teluk Betung.	Sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran	Perbedaan pada peneliti ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi dan penyimpan dana. dengan cara sosialisasi ke sekolah maupun pesantren dengan memberikan kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyetoran dan pelayanan masyarakat.

(Sumber Data: kajian Terdahulu)

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.²¹ Kajian teori dalam penelitian ini meliputi :

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal.

Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal.”

Kata ini mengaju pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah ‘penempatan’ misi

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press., 2017),

perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²²

Sedangkan strategi menurut griffin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.²³ Strategi juga merupakan sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai suatu tujuan. Strategi bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Penyusunan strategi adalah individu yang paling bertanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan organisasi. Para penyusun strategi membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengorganisasi informasi. Mereka melacak tren industri dan kompetisi, mengembangkan model perkiraan dan analisis skenario, mengevaluasi kinerja korporasi dan divisi, menemukan peluang pasar yang baru, mengidentifikasi ancaman bisnis, dan mengembangkan rencana pelaksanaan yang kreatif. Perencanaan strategi biasanya memainkan peran sebagai konsultan atau penyumbang saran.²⁴

²² Ticoalu dan Agus Dharma, *Kebijakan dan Strategi Manajemen cet.II* (Jakarta: Erlangga, 1997),

²³ Griffin dalam Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: kencana, 2006), hlm 132.

²⁴ Ichsan Setyo budi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 11-12.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Pemasaran juga bisa di artikan dengan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.²⁵ Pertukaran dapat terjadi dengan syarat minimum ada dua pihak dan masing-masing pihak membutuhkan sesuatu untuk dipenuhi dan di miliki sumber untuk di pertukarkan. Pertukaran yang saling menguntungkan membuat pelanggan cenderung loyal pada pemasar yang sama.

Philip Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.²⁶

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan labanya. Fungsi

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2008), h. 5.

²⁶ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2000), h. 216.

pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan. maka dari itu, perusahaan perlu memikirkan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Berhasil atau tidaknya dalam suatu perusahaan, dalam pencapaian tujuan bisnis seperti itu akan bergantung pada keahlian para manajer diberbagai fungsi, seperti pemasaran produksi, keuangan manajemen sumber daya manusia maupun bidang lainnya. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan dengan lancar.

Jadi pemasaran ditinjau sebagai sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu atau kelompok. Kegiatan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian didalam produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan dan dipertukarkan. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang di batasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berupaya menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan sekaligus mendistribusikan program-program dan jasa.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran dikategorikan sebagai salah satu cara bagi perusahaan untuk meningkatkan laba yang harus diingatkan demi kelancaran operasional, oleh karena itu diperlukan strategi untuk melakukan pemasaran tersebut. Strategi pada umumnya menggunakan suatu alat untuk membantu pemasaran supaya efektif. Adapun alat tersebut dalam manajemen pemasaran disebut *marketing mix*. *Marketing mix* atau bisa disebut dengan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.²⁷

Menurut Philip Kotler dan Gerry Armstrong *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasarnya. *Marketing mix* terdiri atas segala sesuatu yang didapat suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.²⁸

Keberhasilan dalam suatu perusahaan biasanya berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep bauran pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Berikut ini dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*).²⁹

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Index Kelompok, 2005), h. 17.

²⁸ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, PT Erlangga, 2007), h.

²⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Indonesia, 2011),

a) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

Dengan demikian, banyak organisasi/perusahaan memiliki sejumlah produk dan bisnis dalam lingkup pasar produk tertentu yang membutuhkan prioritas dan pertimbangan khusus, strategi bauran produk bermanfaat dalam menentukan prioritas tersebut, maka, strategi bauran produk menentukan dua hal berikut.³⁰

- 1) Tujuan yang harus ditetapkan untuk masing-masing produk atau bisnis agar bisa mewujudkan tujuan perusahaan.
- 2) Prioritas produk atau bisnis dalam kaitannya dengan alokasi sumber daya yang langka.

Dalam produk terdapat merek, suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.³¹

³⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008),

³¹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 119.

Simpanan idul fitri merupakan akronim dari simpanan idul fitri, simpanan idul fitri adalah sebuah merek produk yang memberikan fungsi mempersiapkan kebutuhan nasabah sebagai pelengkap dalam meraih kemenangan di hari yang fitri atau hari raya idul fitri.

b) *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar dan sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Karena adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal.³²

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- 3) Harga adalah deteminan utama permintaan.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diseesuaikan dengan cepat.

Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk

³² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 467.

tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi pemasaran.³³

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakai atau pembeli ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.³⁴

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembeli. Kegiatan promosi yaitu : *advertising, personal selling, sales promotion publicity.*

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massa dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

³³ Ibid., 473.

³⁴ Ibid., 474.

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut, alasannya adalah karena penjualan personal.³⁵

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam.³⁶

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan simulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.³⁷

d) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan. Karena lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan juga sekaligus menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing. Sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain

³⁵ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 166.

³⁶ *Ibid.*, 168.

³⁷ *Ibid.*, 177.

sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikana kenyamanan.³⁸

Definisi menurut Koetler tempat adalah “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi saran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

e) *People* (Orang)

Orang atau partisipan merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *peple* merupakan karyawan dengan *performace* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

Sebelum layanan dipasarkan kepada pelanggan, konsep layanan harus dipasarkan dahulu kepada karyawan. Faktor kunci keberhasilan pemasaran internal ini terletak pada pengelolaan manusi yang memberikan layanan (*people*) atau manajemen sumber daya manusia.³⁹

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Index Kelompok, 2005), h. 62.

³⁹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 196

Faktor manusia sangat penting dalam usaha layanan, sehingga sebuah usaha layanan harus memiliki *core competency* dalam aspek sumber daya manusinya. Terdapat dua aspek penting dalam pemasaran internal yaitu *attitude management* berarti pengelolaan sikap dan motivasi karyawan untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan dan penghayatannya terhadap konsep layanan. *Communications management* berarti pengolahan informasi dan komunikasi dalam usaha layanan.⁴⁰

Faktor sumber daya manusia sangatlah menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

f) *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu penyampaian jasa. Proses dalam jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

⁴⁰ Ibid., 198.

Mutu layanan jasa sangat tergantung proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Sasaran pemasaran ini adalah untuk memastikan apakah fungsi, kualitas, dan janji-janji layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dapat dipenuhi oleh karyawan perusahaan yang bersangkutan. Pada tahap ini terjadi kontak antara pihak perusahaan dan konsumen. Pada titik ini karyawan perusahaan mendapat kesempatan untuk menunjukkan kualitas layanannya dan mendapat peluang untuk mengembangkan kualitas layanannya kepada pelanggan. Dengan demikian pemasaran proses ini dapat dikaitkan dengan presentation, yaitu suatu peluang bagi pemberi layanan untuk menampilkan layanannya yang terbaik kepada pelanggan, dan pelanggan dapat melihat penampilan layanan tersebut.⁴¹

g) *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi,

⁴¹ Ibid., 202.

dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan, dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek.

Hal tersebut secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap bukti fisik bagi para nasabah yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan suatu testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangan perbankan syariah.

4. Produk Simpanan Idul Fitri

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli dipergunakan untuk dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu. Selain itu produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat non fisik, seperti harga, merek, warna pelayanan dan lain-lain.⁴²

Pengolahan produk menjadi bagian penting dari kesuksesan pemasaran. Ada yang menyebutkan bahwa inilah elemen 4P yang terpenting. Mungkin dalam beberapa hal ada benarnya, paling tidak, penetapan promosi yang baik, penetapan harga yang sesuai dan distribusi yang luas, tidak ada artinya bila produknya sendiri tidak sesuai dengan

⁴² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 344.

harapan konsumen. Apalagi konsumen sering kali berubah preferensinya terhadap sebuah produk.⁴³

Dalam kondisi persaingan seperti saat ini, sangatlah bahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Dan produk yang dimaksud yaitu barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*) macam (*product items*), jaminan (*warrantiensi*) dan pelayanan (*services*).

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*) adalah bentuk, model, kualitas/mutu. Merek dan kemasan yang merupakan produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augemented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

⁴³ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 139.

Merek adalah nama istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, maksudnya yaitu mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Pemberian merek pada suatu produk bermaksud untuk beberapa alasan, yaitu :

- a) Bertujuan untuk identifikasi, guna untuk mempermudah penanganan (*handing*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan.
- b) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing
- c) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.⁴⁴

Simpanan adalah sesuatu yang disimpan (uang, barang, dan sebagainya).⁴⁵ Simpanan dapat diartikan dana yang dipercaya oleh nasabah kepada *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dalam bentuk tabungan dan simpanan berjangka yang penyetorannya dilakukan secara berangsur angsur. Jadi dapat disimpulkan bahwa simpanan merupakan titipan dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT berdasarkan perjanjian tertentu.

Simpanan merupakan investasi tidak terikat dari mitra/ anggota yang penarikannya hanya dapat dilakukan oleh mitra/anggota atau yang diberi kuasa dengan persyaratan tertentu yang telah disepakati.

Simpanan idul fitri yaitu simpanan yang direncanakan untuk persiapan hari raya idul fitri. Simpanan dengan prinsip mudharabah

⁴⁴ A dele Timpe, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2006), h. 25.

⁴⁵ <http://kbbi.web.id/simpan>. diakses tanggal 28 Januari 2021 jam 09.23

mutlaqah sehingga simpanan mitra akan diperlakukan sebagai investasi penarikan satu kali dalam satu tahun menjelang hari raya idul fitri

Tabungan wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (saving account) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro wadi'ah, tetapi tidak sefleksibel giro wadiah, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.

5. Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

Baitul Maal (rumah harta) yaitu menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁴⁶

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitumaal* dan *baitul tamwil*. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infaq, sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dana penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai pendukung kegiatan masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. BMT memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu masyarakat kecil yang tidak mengalami hambatan “psikologi” bila berhubungan dengan pihak bank.⁴⁷

⁴⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 451.

⁴⁷ Nurul Huda dan Mohammad heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 363.

6. Tujuan dan Sifat Baitul Maal wa Tamwil (BMT)

a. Tujuan

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus di berdayakan supaya mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

b. Sifat

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuh kembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional aspek *Baitul Maal*. Dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan dana ZISWA (zakat, infaq, sedekah, waqaf, dll.) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis ini menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.⁴⁸

⁴⁸ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Jogyakarta: UII Press: 2004), h. 128-129.

a) Visi dan Misi BMT

Visi

Upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Misi

Mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu rentenir, jerat kemiskinan, dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaannya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat madani yang adil dan bermakmur berkembang, serta makmur maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.⁴⁹

b) Fungsi BMT

- a. Penghimpunan dan penyaluran dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebihan) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga / perorangan.

⁴⁹ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 453.

- c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- d. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- e. Sebagai satu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan lebih tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK tersebut.

c) Prinsip-Prinsip Utama BMT

- a. Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (*kaffah*) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan.
- d. Kebersamaan.
- e. Profesionalisme
- f. Istikamah: konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berharap.⁵⁰

⁵⁰ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, h. 454.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Artinya suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi social tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.⁵¹

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan pengertian kualitatif itu sendiri adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat di amati.⁵²

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bersifat menggambarkan, menuturkan dan menafsirkan data yang ada dan menghasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati dan data tersebut bersifat pernyataan. Menurut Moleong kualitatif deskriptif dalam penelitian dilakukan dengan beberapa pertimbangan. Pertama, Menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jaman. Kedua, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola yang dinilai.⁵³

⁵¹ Djam'an satori & Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014),

⁵² Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2009),

⁵³ *Ibid.*, 9-10.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang beralamat di Jl. Samanhudi ruko 05 stand pasar rambipuji kabupaten jember jawa timur.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini menggunakan purposive yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai objek atau situasi sosial yang diteliti.⁵⁴

Adapun sumber data dan informan yang dibutuhkan dan ada di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu Manajer dan pihak yang terkait di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, yaitu :

- 1) Khoirul anam (kepala cabang jember)
- 2) Mufid yahya (kepala cabang BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji)
- 3) Jamiul ulum (kasir)
- 4) Sainuddin (aoap)
- 5) Alfian rosidi (aoap)
- 6) Solihin (aoap)
- 7) Fatma dewi (nasabah)
- 8) Kusiah (nasabah)

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009),

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.⁵⁵

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Observasi

Observasi penelitian kualitatif adalah pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan makna dalam upaya mengumpulkan data penelitian.⁵⁶

Penelitian akan menggunakan observasi partisipan, yaitu peneliti ikut mengambil bagian dalam kegiatan yang akan di observasi. Data yang diperoleh dari teknik observasi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Situasi dan kondisi di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.
- 2) Letak atau keadaan geografis tempat penelitian, yaitu KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.
- 3) Ruang lingkup di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

b. Wawancara

Menurut Sudjana (2000 : 234) wawancara adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak penanya (*interviewer*) dengan pihak yang ditanya atau penjawab (*interviewee*).

Dengan demikian wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2009), h. 308.

⁵⁶ *Ibid.*, 105

percakapan atau Tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan.⁵⁷

Wawancara dibagi menjadi beberapa macam, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur.

1) Wawancara terstruktur

Dalam melakukan wawancara, peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh dengan cara telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun sudah disediakan.

2) Wawancara semi terstruktur

Jenis wawancara ini yaitu dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya yaitu untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta atas pendapatnya.

3) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanyalah berupa garis besar dari permasalahan yang hendak ditanyakan.

⁵⁷ Ibid., 130

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi struktur yaitu peneliti tidak terjebak dengan daftar pertanyaan, akan tetapi tetap fokus pada subjek dan objek penelitian.

Metode wawancara digunakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. wawancara yang dilakukan peneliti yaitu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan tentang Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Simpanan Idul Fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

c. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara, penelitian juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan pariwisata yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi peraturan, kebijakan.

Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar patung, film, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁵⁸

⁵⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 82.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif Miles and Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus-menerus.⁵⁹

Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berikut penjelasan analisis data model interaktif Miles dan Huberman.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah kegiatan pengumpulan data tahap awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan beberapa menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan pita rekaman.⁶⁰ Sesuai dengan data materi, observasi dilakukan dengan saat pelaksanaan produk simpanan idul fitri KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman yang telah disiapkan peneliti dan *handpone*

⁵⁹ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Roehendi Rohini (Jakarta: UI pers, 2014), h. 20.

⁶⁰ *Ibid.*, 15

sebagai alat perekam suara kemudian hasil disalin dalam bentuk dialog. Dokumentasi diperoleh dari lembaga pada saat melakukan observasi di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa dengan reduksi data peneliti dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat dan menggolongkannya satu pola yang lebih luas.⁶¹

Kegiatan yang dilakukan peneliti saat mereduksi data yang peneliti merangkum data, memilah dan memilih data-data yang terkait dengan materi, media dari hasil observasi dan wawancara dengan informan yang menjadi subjek penelitian dan membuang data yang dianggap tidak ada kaitannya dengan peran serta masyarakat dalam pembiayaan pendidikan data diri hasil dokumentasi.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah menyajikan data yang sudah direduksi sebagai sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberi adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui penyajian data dan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus

⁶¹ Ibid., 16.

dilakukan.⁶² Peneliti menyajikan data yang telah diperoleh terkait dengan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi dalam bentuk data.

Tahap ini peneliti menyajikan data-data yang telah direduksi. Penyajian data dilakukan untuk menyajikan data-data yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri.

4. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan untuk menarik makna dari data yang disajikan, pada tahap ini peneliti berusaha mencari makna dari data yang telah direduksi dengan cara membandingkan, mencari pola, tem, hubungan persamaan, mengelompokkan, dan memeriksa hasil yang telah diperoleh dalam penelitian.⁶³

Peneliti melakukan kesimpulan berdasarkan temuan dan data-data yang telah didapat peneliti dari data yang sudah disajikan tentang strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri.

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data seperti perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, observasi secara lebih mendalam, triangulasi (menggunakan beberapa sumber, metode, penelitian, teori), pembahasan oleh

⁶² Ibid., 17.

⁶³ Ibid., 19.

teman sejawat analisis kasus lain, melacak kesesuaian hasil dengan mengecek anggota (*member check*).⁶⁴

Dalam pengujian keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁶⁵ Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah triangulasi sumber dan metode. Karena berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif. Langkah yang akan dilakukan dengan triangulasi sumber adalah penelitian akan membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya. Sedangkan triangulasi metode yang akan dilakukan peneliti adalah dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan metode yang berbeda.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan peneliti, mulai dari penelitian terdahulu, pengembangan desain peneliti sebenarnya, sehingga pada penulisan laporan.⁶⁶

Tahap-tahap penelitian bertujuan untuk mengetahui proses penelitian yang dilalui oleh peneliti mulai awal hingga akhir. Tahapan-tahapan tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Tahap pra penelitian lapangan

Dalam tahap pra lapangan ini terdapat enam tahapan yang dilalui oleh peneliti sendiri. Adapun enam tahapan tersebut antara lain :

⁶⁴ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), h. 47.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 245-249.

⁶⁶ Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), h. 73.

- 1) Menyusun rencana penelitian

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, dimulai dari pengajuan judul, penyusunan matrik, penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan dilanjutkan penyusunan proposal penelitian sehingga presentasi.

- 2) Memilih lapangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian seseorang peneliti terlebih dahulu harus memilih lapangan atau lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian. Lapangan atau lokasi yang dipilih peneliti adalah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

- 3) Mengurus surat perijinan

Sebelum mengadakan penelitian, peneliti harus mengurus surat perijinan terlebih dahulu ke pihak kampus. Setelah meminta surat perijinan, peneliti menyerahkan kepada kepala KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji untuk mengetahui apakah diizinkan mengadakan penelitian atau tidak.

- 4) Menjajaki dan menilai lapangan

Pada tahapan ini peneliti mulai melakukan penjajakan dan memenliti lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang objek penelitian, hal ini dilakukan agar memudahkan peneliti dalam menggali data.

5) Memilih informan

Tahap ini peneliti memilih informan yang dianggap paling tahu situasi dan kondisi di lapangan dengan maksud untuk mendapatkan data melalui wawancara ataupun dokumentasi yang diperlukan saat melakukan penelitian.

6) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Setelah semuanya selesai dari mulai rancangan penelitian sehingga memilih informan, maka peneliti menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun ke lapangan yakni mulai menyiapkan buku catatan, kertas dan lain sebagainya.

b. Tahap pekerjaan lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian dan mulai mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

c. Tahap analisis data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan hasil penelitian dengan menganalisis data yang telah dikonsultasikan kepada dosen pembimbing karena mungkin ada revisi untuk mencapai hasil penelitian maksimal. Laporan yang sudah selesai dan siap dipertanggung jawabkan didepan penguji yang kemudian digandakan untuk diserahkan kepada pihak terkait.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Koperasi BMT Unit Gabungan Terpadu (UGT) ini awal berdiri pada tahun 2000 di sidogiri, yang mendasari itu pertama keprihatinan oleh bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm) terhadap orang-orang yang ada dipasar. diwaktu maraknya praktek-praktek rentenir di Desa Sidogiri Jawa Timur, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga. Program tersebut bisa berjalan 4 tahun meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktek rentenir masih belum hilang sepenuhnya.⁶⁷

Dengan semangat dan tekad itulah para pendiri koperasi yang pada waktu itu dimotori oleh Ust. H. Mahmud Ali Zain bersama beberapa pendiri madrasah ingin meneruskan apa yang menjadi keinginan Bpk. KH. Nawawi Thoyib agar segera terwujud lembaga yang diatur rapi dan tertata bagus.⁶⁸

Pada tahun 1996 di Probolinggo, tepatnya di pondok pesantren Zainul Hasan Genggong berlangsung acara seminar dan sosialisasi tentang konsep Simpan Pinjam Syariah yang dihadiri oleh KH. Nur Muhammad Iskandar, DR. subakti Tjawardaya, dan DR, Amin Aziz. Dari panduan dan

⁶⁷ Wawancara dengan anam, tanggal 20 januari 2021 di bmt ugt sidogiri rambipuji.

⁶⁸ Ibid.,

materi yang telah disampaikan itulah para pendiri yang terdiri dari : Ust. H. Mahmud Ali Zain, M. Hadroli, Abd Karim, A. Muna'i Achmad, M. Dumairi Nor, dan Baihaqi Utsman. Dan beberapa pengurus pesantren Sidogiri yang telah terlibat, berdiskusi dan bermusyawarah yang pada akhirnya seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang bernama Baitul Mal wa-Tamwil Masalah Mursalah Lil Ummah Pasuruan atau di singkat dengan BMT MMU.

Ditetapkanlah pendiri koperasi BMT MMU Pasuruan pada tanggal 12 Rabi'ul Aw 1418 H atau 17 Juli 1997 yang berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pada saat itu kantor pelayanan pertama BMT MMU masih sewa. Modal awal sebesar Rp. 13.500.000,- yang terkumpul dari anggota sebanyak 148 orang, terdiri dari para pendiri, pengurus dan pimpinan Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri.

Setelah Koperasi BMT MMU berjalan selama dua tahun makan banyak masyarakat Madrasah Diniyah yang mendapat bantuan guru dari Pondok pesantren Sidogiri lewat Urusan Guru Tugas (UGT) mendesak dan mendorong untuk mendirikan koperasi dengan skop yang lebih luas yakni skop Koperasi Jawa Timur, yang juga ikut mendorong berdirinya koperasi itu adalah para alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang berdomisili di luar kabupaten pasuruan, pada tanggal 05 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M diresmikan dan dibuka satu unit Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri di Pasuruan. Dan mendapat Badan Hukum Koperasi Dari Kanwil Dinas Koperasi, PK dan M Provinsi Jawa

Timur dengan surat keputusan yang telah ditetapkan dengan No : 09/BH/KWK/13/VII/2000. KSPS BMT UGT Nusantara membuka beberapa unit pelayanan di kabupaten/kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini KSPS BMT UGT Nusantara telah berusia 20 tahun dan sudah memiliki 278 Unit Layanan Baitul wa-Tanwil/Jasa Keuangan Syariah.

2. Visi, Misi Dan Tujuan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

a. Visi

Koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat (MANTAP)

b. Misi

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

3. Tujuan, Fungsi dan Peran KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan

masyarakat ada umumnya. Dan juga dapat membangun tatanan perekonomian nasional yang berkeadilan sesuai prinsip syariah.

Fungsi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji untuk menggali dan mengembangkan potensi ekonomi anggota dan masyarakat umum.

KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Berperan :

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya insani anggota dan pengelola agar menjadi lebih amanah dan profesional (fathonah) serta konsisten (istiqomah) dalam kegiatan ekonomi dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.
 - b. Sebagai mediator antara pemilik dana dengan pengguna dana dalam kerjasama optimalisasi pemanfaatan harta yang saling menguntungkan.
 - c. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.
 - d. Menumbuhkembangkan usaha-usaha produktif.
 - e. Dan lain-lain yang menguntungkan.
4. Produk-produk Simpanan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji
 5. Sebagai suatu lembaga mikro keuangan syariah yang tumbuh dan besar ditengah-tengah masyarakat KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Csenantiasaa untuk melayani dan memberikan kesadaran akan pentingnya melakukan *saving* kepada anggota maupun calon anggota. KSPS BMT

UGT Nusantara Indonesia akan memberikan pelayanan terbaik salah satunya yaitu dengan menghimpun dana dari masyarakat agar nanti dana tersebut bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bekal dikemudian hari.

Adapun produk simpanan yang dapat dilayani dibagi 3 macam yaitu : Produk Simpanan, Produk Pembiayaan, Produk Multijasa

a. Produk Simpanan

1. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah adalah tabungan yang bisa di setor dan di tarik sewaktu-waktu , dengan setoran awal minimal sebesar 60 ribu dan setoran berikutnya minimal sebesar 1 ribu.

2. Tabungan Idul Fitri

Tabungan idul fitri adalah tabungan perencanaan keuangan untuk kebutuhan Hari Raya Idul Fitri, dengan setoran awal minimal sebesar 60 ribu dan setoran berikutnya minimal sebesar 1 ribu.

Ketentuan :

- Nabung harus rutin 30 kali tiap bulan atau sampai total 300 kali nabung atau jumlah tabungan tercapai sesuai paket
- Jika harga barang naik dengan jumlah akumulasi per paket lebih dari 10% maka menjadi tanggung jawab BMT UGT
- Barang dan uang akan diserahkan H-3 atau H-2 hari raya idul fitri

- Akad tabungan sesuai ketentuan akad tabungan idul fitri sedangkan barang sembako diakad jual beli

3. Tabungan Kurban

Tabungan kurban adalah tabungan untuk merencanakan keuangan ibadah kurban atau aqiqah, dengan setoran awal minimal sebesar 100 ribu setoran berikutnya minimal sebesar 25 ribu.

4. Tabungan Peduli Siswa

Tabungan peduli siswa adalah tabungan untuk penghimpunan tabungan siswa di lembaga pendidikan atau yayasan, dengan setoran awal minimal sebesar 100 ribu dan setoran berikutnya minimal sebesar 50 ribu dengan mendapatkan beasiswa 100 ribu dengan saldo rata-rata 10 juta dan pengendapan minimal 5 bulan.

5. Tabungan umrah (Al Hasanah)

Tabungan umrah (al hasanah) adalah tabungan perencanaan keuangan pendaftaran biaya ibadah umrah ke tanah suci, dengan setoran awal minimal sebesar 1 juta dan setoran berikutnya sesuai rencana keberangkatan umrah.

6. Tabungan Haji (Al Haromain)

Tabungan haji (al haromain) adalah tabungan untuk merencanakan keuangan biaya ibadah haji ke Tanah Suci baik pendaftaran atau pelunasan haji, dengan setoran awal minimal sebesar 500 ribu dan setoran berikutnya minimal sebesar 100 ribu.

7. Tabungan Tarbiyah/Pendidikan

Tabungan tarbiyah adalah tabungan untuk merencanakan keuangan biaya pendidikan dan kuliah dengan cover asuransi dengan masa kontrak minimal 5 tahun, setoran bulanan sesuai paket dan minimal paket sebesar 50 ribu.

8. Tabungan Tampan (Masa Depan)

Tabungan tampan adalah tabungan untuk merencanakan keuangan di hari tua dengan cover asuransi dengan masa kontrak minimal 5 tahun, setoran bulanan sesuai paket dan minimal paket sebesar 250 ribu.

9. Simpanan Mudharabah Berjangka

Simpanan mudharabah berjangka adalah simpanan berjangka dengan jangka waktu pengambilan 1,3,6,9,12,24,36 bulan, setoran minimal 500 ribu dan maksimal tidak terbatas.

b. Produk Pembiayaan

1. UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Ugt ges adalah produk pembiayaan untuk kebutuhan usaha atau konsumtif dengan angunan perhiasan emas atau emas batangan dengan maksimal plafon 150 juta, jangka waktu 4 bulan dengan angsuran setiap bulan atau 4 bulan.

2. UGT MTA (Modal Guna Tanpa Angunan)

Ugt mta adalah produk pembiayaan tanpa angunan untuk usaha mikro kecil di pasar dengan plafon maksimal 500 juta, jangka waktu 60 bulan dan angsuran setiap bulan.

3. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Ugt mub adalah produk pembiayaan untuk kebutuhan modal usaha mikro kecil dan menengah dengan plafon maksimal 500 juta, jangka waktu 60 bulan dan angsuran setiap bulan.

4. UGT MJB (Multi Jasa Barokah)

Ugt mjb adalah pembiayaan multijasa untuk kebutuhan pendidikan, kesehatan dan kebutuhan lainnya dengan plafon maksimal 100 juta, jangka waktu 36 bulan dan angsuran setiap bulan.

5. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Ugt kbb adalah produk pembiayaan untuk pembelian kendaraan roda 2 atau roda 4 baik kendaraan bekas atau baru dengan plafon maksimal 300 juta, jangka waktu 60 bulan dan angsuran setiap bulan.

6. UGT MPB (Modal Pertanian Barokah)

Ugt mpb adalah pembiayaan untuk pertanian, peternakan dan perikanan dengan plafon maksimal 50 juta, jangka waktu 24 bulan dan angsuran sesuai musim panen.

7. UGT PKH (Pembiayaan Kafalah Haji)

Ugt pkh adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji yang ditentukan oleh kementerian Agama. Dengan nilai tabungan sebesar 22,5 juta jangka waktu maksimal 60 bulan dan setoran bulanan atau musiman.

8. UGT PPU (Pembiayaan Perjalanan Umrah)

Ugt ppu adalah pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan umrah dengan plafon maksimal sebesar 40 juta jangka waktu maksimal 12 bulan dan setoran bulanan.

9. UGT MGB (Multi Griya Barokah)

Ugt mgb adalah pembiayaan untuk keperluan pembelian rumah, renovasi rumah dan pembelian tanah untuk rumah, dengan maksimal sebesar 500 juta dan jangka waktu 120 bulan serta angsuran setiap bulan.

c. Produk Multijasa

1. Transfer Online Antar BMT UGT

Transfer online antar bmt ugt adalah layanan pengirim uang ke sesama rekening di BMT UGT secara real time melalui seluruh kantor layanan se Indonesia.

2. Transfer Bank

Transfer bank adalah layanan pengirim uang ke seluruh bank di indonesia secara real time melalui kantor layanan BMT UGT.

3. Pembayaran

Pembayaran adalah layanan pembayaran tagihan meliputi tagihan pulsa, telkom, internet, PLN, PDAM dan tagihan lainnya serta Donasi ke LAZ dan LKAF Sidogiri.

4. Pembelian

Pembelian adalah layanan pembelian meliputi pembelian pulsa, token PLN dan pembelian lainnya.

5. Layanan Haji dan Umrah

Layanan haji dan umrah adalah layanan untuk pendampingan dalam pendaftaran haji khususnya ke bank dan DEPAG setempat serta pendafratan untuk umrah.

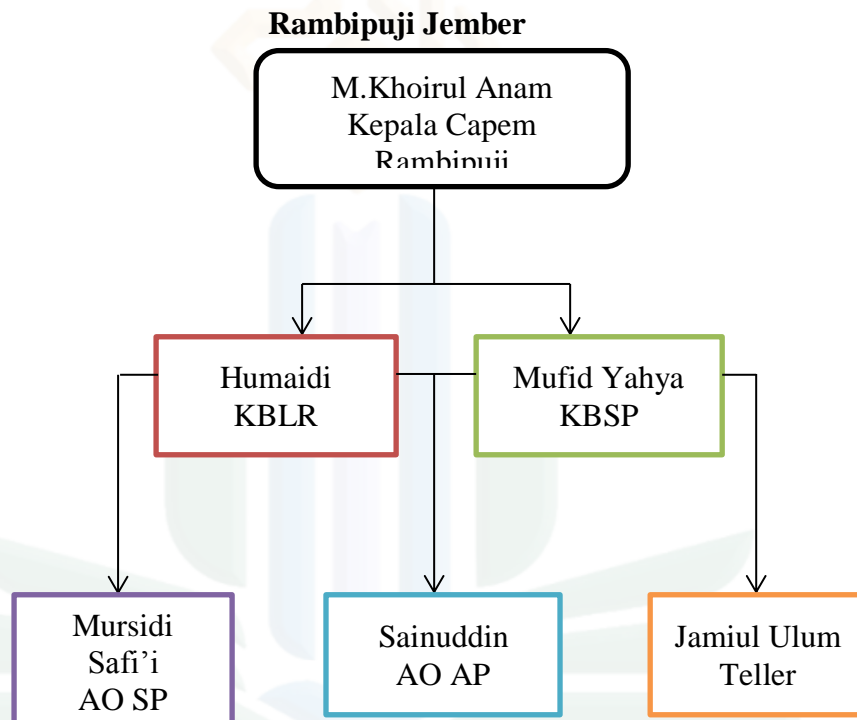
6. Layanan Asuransi

Layanan asuransi adalah layanan untuk mendapatkan polis perlindungan asuransi jiwa, asuransi perjalanan, asuransi kesehatan, asuransi kendaraan dan asuransi kerugian.

6. Struktur Organisasi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Struktur organisasi adalah suatu cara atau sistem dari aktivitas-aktivitas untuk mengurus sesuatu dalam usaha mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitasnya KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sesuai dengan struktur organisasi yang ada, agar dapat mencapai tujuannya, struktur oragnisasi yang digunakan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji adalah struktur garis dimana wewenang dari pusat mengalir langsung ke pimpinan yang berada dibawahnya.

Struktur Organisasi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem



Sumber : Diolah oleh Peneliti

1) Nama : M. Khoirul Anam

Jabatan : Kepala KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem
Rambipuji

Deskripsi kerja :

a) Memimpin dan mengontrol pelaksanaan operasional kantor cabang pembantu.

b) Membina, memotivasi, mengawasi, dan mengontrol

2) Nama : Humaidi

Jabatan : KBL (Kepala Bagian Legal dan Remidal)

Deskripsi Data :

- a) Mengontrol, mengawasi kinerja karyawan yang bertanggung jawab di bagian AO dalam menyetujui pengajuan pembiayaan.
- b) Membina dan saling bertukar pikiran mengenai pembiayaan.

3) Nama : Mufid Yahya

Jabatan : KBSP (Kepala Bagian Simpanan dan Pembiayaan)

Deskripsi Data :

- a) Bertanggung jawab terhadap pencairan pembiayaan
- b) Melayani pengajuan pembiayaan

4) Nama : Mursidi Syafi'i

Abdul Halim

Solihin

Jabatan : Account Officer SP (simpan pinjam)

Deskripsi Data :

- a) Memasarkan semua produk jasa keuangan yang dimiliki oleh koperasi
- b) Melakukan *survey* pembiayaan
- c) Memeriksa dan memastikan kondisi maupun kepemilikan dari setiap angunan serta menetapkan transaksi nilai nominal angunan
- d) Bertanggung jawab terhadap penagihan pembiayaan dan mengawal kelancaran setoran tagihan angsuran pembiayaan dengan mengawasi calon anggota/anggota peminjam

5) Nama : Sainuddin

Jabatan : Account Officer AP (penagihan)

Deskripsi Data :

- a) Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan umum
- b) Melayani setoran angsuran pembiayaan

6) Nama : Jamiul Ulum

Jabatan : Teller

Deskripsi Data :

- a) Bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan
- b) Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan baik umum maupun simpanan berjangka
- c) Melayani setoran angsuran pembiayaan
- d) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pemimpin
- e) Merapikan dan menerbitkan pembekasan serta administrasi kantor
- f) Menyusun laporan keuangan

7. Letak Geografis KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Jember

Nama : KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji
Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur.

Telepon : (0331) 712980

Alamat : Jl. Samanhudi ruko 05 stand pasar rambipuji kabupaten
jember, jawa timur

B. Penyajian Dan Analisis Data

Setiap penelitian haruslah disertai dengan penyajian data sebagai penguat, sebab inilah yang telah dianalisa data yang telah digunakan, sehingga dari data yang dianalisa tersebut dihasilkan suatu kesimpulan. Peneliti berusaha memaparkan gambaran tentang strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri di lembaga KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember dengan fenomena dan data yang telah diperoleh di lapangan dan setelah mengalami proses peralihan data dengan berbagai metode yang digunakan yakni dari data yang khusus ke data yang umum, pada akhirnya sampai pada pembuktian data, karena data yang diperoleh sudah dianggap representatif untuk dijadikan sebuah laporan.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat untuk meraih data sebanyak mungkin terhadap berbagai hal yang berkaitan dan mendukung untuk mengeksplorasi dan mengumpulkan data dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil penelitian dari Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember.

1. Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak diperuntukkan

bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk, salah satu produknya adalah Produk Simpanan Idul Fitri. Dalam memasarkan produk simpanan idul fitri tersebut KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Menurut bapak M. Khoirul Anam selaku Kepala Cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji mengatakan bahwa:

”Dalam strategi pemasaran itu bagaimana kita menanamkan kepercayaan kepada nasabah yang benar-benar amanah dan tanggung jawab. Ketika kita sudah dipercayai atau rasa percayanya masyarakat itu sudah tinggi kepada kita maka dengan sendirinya mereka akan datang kepada kita. Tentunya butuh proses untuk menanamkan kepercayaan itu kepada masyarakat, Maka dari itu kita sebagai pengelola harus bekerja dengan jujur, giat, dan juga ikhlas. Jadi dalam pemasarannya itu kita harus menguasai lapangan dulu, istilahnya sebelum bertempur kita harus menguasai lapangan itu seperti apa cenderungnya kemana sekiranya nasabah ini langsung bergabung. Setelah itu kita itu terjun ke masyarakat silaturahmi dan melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat, serta juga mempromosikan produk kita yaitu memberikan penjelasan dengan jujur dan amanah serta sesuai dengan kebenaran”

Pernyataan juga disampaikan oleh bapak Mufid Yahya selaku Kepala Bagian Simpanan dan Pembiayaan di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji mengatakan bahwa:

” Tentunya sudah banyak jenis promosi yang digunakan di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia diantaranya adalah melalui share di grup organisasi / grup alumni KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia jadi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Sidogiri menggunakan media share di grup organisasi / grup alumni KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia untuk memperkenalkan produknya ke kalangan ramai. Misalkan dengan memasang iklan, kemudian melalui brosur KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia juga menyebarkan brosur ke masyarakat, misalkan dengan mendatangi rumah-rumah warga, menyebar brosur ke pasar atau pertokoan. Selama penyebaran brosur, karyawan juga memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkannya. Siapa tahu ada yang berminat. Kemudian ada juga melalui promosi mulut kemulut. Promosi ini promosi yang bagus, karena tidak membutuhkan dana karna yang promosi kan nasabah secara tidak langsung, promosi ini merupakan promosi yang paling menguntungkan. Ada juga Prospek lapangan jadi kalau prospek lapangan itu karyawan mencari nasabah dengan cara terjun langsung ke lapangan, seperti ke pasar atau rumah warga menawarkan produk-produk KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia, khususnya produk simpanan idul fitri. Selain itu kita juga selalu aktif sosialisasi ke masyarakat, promosi ini biasanya dilakukan pada saat ada acara- acara keislaman seperti pengajian dan kegiatan keislaman lainnya “

Hasil wawancara diatas juga di dukung dengan observasi pada tanggal 5 Juli 2021, dimana peneliti mengamati secara langsung tentang pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji, sebagai berikut:

Pada observasi yang peneliti lakukan di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji memang benar - benar terjun langsung ke masyarakat dalam memasarkan produk-produknya guna melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Pegawai KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang bertugas mendatangi rumah-rumah warga dan melakukan penawaran terkait produk yang ada dan memberikan penjelasan dengan baik. Bahkan sangat

membantu masyarakat karena pegawai KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji tersebut sharing kepada masyarakat memberikan pendapat dan masukan untuk menabung khususnya di produk simpanan idul fitri supaya sebelum hari raya idul fitri sudah punya simpanan yang bisa diambil.

Menurut bapak mufid yahya di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji mengatakan bahwa:

”Salah satu promosi yang efektif itu ya promosi dari mulut ke mulut, seseorang akan cenderung lebih percaya dengan cerita-cerita yang tersebar melalui mulut ke mulut. Apalagi yang bercerita itu nasabah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia sendiri, bukan orang yang bekerja di BMT, tentunya mereka akan lebih percaya dengan nasabah itu. Misalkan saya yang menceritakan produk saya ke calon nasabah, apa mungkin mereka akan langsung percaya, mereka malah tidak akan percaya, karena saya disitu mempromosikan produk saya. Beda cerita jika yang cerita itu nasabah dari BMT, dia menceritakan pengalamannya saat menjadi nasabah di BMT, menceritakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia, ini tujuan awalnya kan cerita, tapi justru cerita inilah yang lebih efektif dalam mempengaruhi calon nasabah itu sendiri, cerita ini juga yang akan memberikan citra yang baik bagi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia, maka dari itu kami disini selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk nasabah. Selain itu juga promosi ini kan tidak memerlukan banyak pengeluaran, jadi cukup menguntungkan juga untuk KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Menurut Bapak M. Khoirul Anam selaku kepala cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang digunakan disini yaitu untuk memudahkan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar sasarannya dengan menetapkan bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Dimana hal tersebut sangat membantu proses

pemasarannya kita yaitu dengan memberikan penjelasan yang fakta kepada nasabah maupun calon nasabah terkait dengan produk kita itu apa saja dan ketentuannya bagaimana itu harus benar dan akurat atau sesuai dengan kenyataan. Tentang harga disini maksudnya yaitu tentang harga dari produk kita misal produk simpanan idul fitri itu setorannya berapa dan awal buka tabungan berapa itu juga harus jelas, Selanjutnya tentang tempatnya letaknya yang strategis, dan juga prosesnya proses dalam melakukan transaksi, dan juga tidak lupa dengan pelayanan yang baik kepada nasabah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, ada beberapa hal yang menjadi gambaran betapa pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan tersebut. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam memasarkan produk, menarik para masyarakat untuk menjadi nasabah serta mempertahankan loyalitas nasabah yang lama. Selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat dipastikan pemasaran suatu produk jasa yang ada di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dapat dengan mudah diterima oleh para calon nasabah serta pemasaran suatu produk yang ada di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji juga dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia. Selain itu, perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya dalam BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji.

a. Bauran Pemasaran KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi bauran pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran.

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

Berikut pelaksanaannya adalah :

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Kendati demikian, kebanyakan organisasi/perusahaan memiliki sejumlah produk dan bisnis dalam lingkup pasar produk tertentu yang membutuhkan prioritas dan pertimbangan khusus.⁶⁹

Berdasarkan penuturan dari bapak M. Khoirul Anam “strategi produk BMT yang dilakukan menggunakan akad wadiah yad dhamanah yakni anggota menitipkan barang atau simpanannya ke pihak BMT, lalu dengan tanpa atau izin

⁶⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 150.

pemilik barang, dapat memanfaatkan titipan barang tersebut dengan tanggung jawab atas kehilangan.⁷⁰ Menurut anggota atau nasabah simpanan idul fitri yang bernama ibu fatma dewi produk simpanan idul fitri menurutnya sangat membantu dirinya dalam hal menabung untuk kebutuhan yang dia butuhkan saat menjelang hari raya idul fitri apalagi di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji memberikan bingkisan yang menarik kepadanya karena dia termasuk anggota atau nasabah yang sudah lama”.⁷¹

Dari hasil wawancara dengan Kepala Cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Bahwa strategi produk BMT yang dilakukan menggunakan akad wadiah yad dhamanah yakni anggota menitipkan barang atau simpanannya ke pihak BMT, lalu dengan tanpa atau izin pemilik barang, dapat memanfaatkan titipan barang tersebut dengan tanggung jawab atas kehilangan. Produk simpanan idul fitri tujuan utama dari prinsip syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan ini berbeda dari lembaga keuangan konvensional, perbedaannya terletak pada prinsip syariahnya. Produk simpanan idul fitri ini memiliki keunggulan tersendiri yakni dapat memenuhi kebutuhan menjelang hari raya dan memperoleh bingkisan yang menarik untuk anggota simpanan idul fitri. Bonus yang diberikan tidak berdasarkan persentase, akan tetapi atas kebijakan manajemen. Sehingga hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

⁷⁰ M. Khoirul Anam, Kepala Cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 5 Juli 2021. Pukul 13:20.

⁷¹ Fatma Dewi, Nasabah/anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 6 Juli 2021. Pukul 13:50.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Dalam penetapan harga dalam hal ini biaya administrasi yang ditetapkan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji tidak memberatkan anggota / nasabah atau calon anggota dalam menjadi mitra KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu Rp. 60.000,- dan untuk selanjutnya dijadikan batas minimal setoran yang dilakukan oleh nasabah.

Dari hasil wawancara BMT memberi ketentuan harga pada produk simpanan idul fitri sebagai berikut:

Ketentuan:

- Nabung harus rutin 30 kali tiap bulan atau sampai total 300 kali nabung atau jumlah tabungan tercapai sesuai paket.
- Jika harga barang naik dengan jumlah akumulasi per paket lebih dari 10% maka kekurangan anggota menambah sendiri tapi jika kenaikan dibawah 10% maka menjadi tanggung jawab BMT UGT.
- Barang dan uang akan diserahkan H-3 atau H-2 hari raya idul fitri.
- Akad tabungan sesuai ketentuan akad tabungan idul fitri.

Bapak M.Khoirul Anam mengatakan

“nominal setoran KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam produk idul fitri tergolong ringan untuk masyarakat atau anggota nasabah produk simpanan idul fitri dan terjangkau untuk kalangan menengah kebawah”⁷².

Terkait harga Ibu Fatma Dewi “mengatakan kalau harga atau nominal yang ditawarkan oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji BMT memberikan harga yang terjangkau kepada anggotanya agar lebih memudahkan memenuhi kebutuhannya. bebas biaya bulanan juga dapat membantu meringkankan anggota”⁷³.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sangat sesuai karena, BMT memberikan harga yang terjangkau kepada anggotanya agar lebih memudahkan memenuhi kebutuhannya. Dengan memberikan potongan bebas biaya bulanan juga dapat membantu meringkankan anggota simpanan idul fitri. BMT menggunakan akad wadiah yad dhamanah, dalam hal ini BMT akan memberikan bagi hasil berupa bonus bingkisan idul fitri tersebut. Jika dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan kepada pimpinan cabang BMT, peneliti dapat menganalisa bahwa strategi harga yang diterapkan sudah cukup baik, dan banyak kemungkinan akan berdampak pada minat nasabah atau anggota terhadap produk simpanan idul fitri.

⁷² M.Khoirul Anam, Kepala KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 5 juli. Pukul 13:12

⁷³ Fatma Dewi, Nasabah/anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 6 Juli. Pukul 14:10

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang - orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Masing-masing bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran promosi yang efektif dan efisien.⁷⁴

Suatu produk berapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen. Untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Menurut Bapak M. Khoirul Anam dalam mempromosikan produk simpanan idul fitri sangat mudah karena produk simpanan idul fitri sangat dibutuhkan oleh masyarakat atau calon/anggota. Adapun strategi promosi yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam memasarkan produk simpanan idul fitri adalah sebagai berikut:

⁷⁴ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm, 151.

- a) Dengan BMT melakukan kegiatan personal selling untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah atau anggota. Personal selling yang dilakukan antara lain: melakukan promosi melalui mulut kemulut, mendatangi para pedagang pasar untuk mempromosikan produk dengan interaksi langsung dan menjawab langsung anggotanya. Pegawai atau karyawan BMT memungkinkan dapat langsung mempengaruhi calon anggota dengan berbagai argumen yang dimiliki.
- b) *Website*, dengan *website* informasi tentang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga produk jasa layanan khususnya produk Simpanan Idul fitri pada KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dapat diketahui masyarakat secara luas.
- c) Tenaga pemasaran/dilapangan dengan sistem antar jemput bola, maksud dari strategi antar jemput bola ini dengan mendatangi masyarakat maupun mitra ke lingkungan mereka, agar masyarakat lebih mudah dan tertarik untuk menjadi mitra pada KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Menurut Ibu Kusiyah “dirinya tertarik mendaftar sebagai anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji karena diberitahu lewat temannya yang telah lebih dulu menjadi anggota/nasabah dalam simpanan idul fitri, menurutnya dari temannya tersebut dirinya diberikan selebaran kertas berupa produk-produk yang isinya tentang menabung untuk idul fitri”.⁷⁵

Hampir sama dengan Ibu Kusiyah, “ibu fatma dewi pun mendapatkan informasi dari brosur yang didapatkan dari temannya. Sedikit berbeda dari yang dikatakan oleh Kusiyah dan Fatma dewi, Fatma Dewi mendapatkan informasi bahwasanya di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji ada simpanan idul fitri dari *sales* yang datang kerumahnya untuk menawarkan produk simpanan tersebut serta diberikan penjelasan yang terperinci mengenai simpanan idul fitri.”

Berdasarkan wawancara dengan kepala cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, hal yang sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah dari pemasaran dan promosi serta pelayanan terhadap anggota/nasabah. Serta produk simpanan idul fitri ini memiliki perbedaan tersendiri, memiliki keunggulan dapat memenuhi kebutuhan menjelang hari raya dan juga bonus yang diberikan sangat bermanfaat, yang terpenting adalah produk simpanan idul fitri ini perbedaan utamanya terletak pada prinsip syariahnya. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan dan keunggulan dari produk tersebut, memberikan dampak positif dilihat dari jumlah nasabah atau anggota, pada produk simpanan idul fitri KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji ini juga mengalami kenaikan yakni pada tahun 2018 jumlah anggota 189,

⁷⁵ Kusiyah, Nasabah/anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 6 Juli 2021 Pukul 13:47.

pada tahun 2019 juga meningkat menjadi 250 anggota, dan pada tahun 2020 jumlah anggota mencapai 294 anggota. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, dengan strategi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah dan pendapatan atau dana masuk simpanan idul fitri. Artinya bahwa banyak anggota/nasabah yang berminat menggunakan produk simpanan idul fitri.

4) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:⁷⁶

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai keanggota atau nasabah pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.

⁷⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Index Kelompok, 2005), hlm. 63.

Menurut Bapak M. Khoirul Anam” tempat yang digunakan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji tergolong tempat yang strategis berada di perkotaan, bisa dijangkau dengan mudah dan berada di dekat pasar rambipuji kabupaten jember. Daerah tersebut merupakan daerah padat penduduk sehingga strategi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang berkantor di tempat itu bisa dengan mudah nasabah atau anggota melakukan penyeteran. Selain itu menjadi magnet tersendiri untuk menarik calon anggota baru untuk menjadi nasabah.”

Berdasarkan wawancara dengan beberapa anggota atau nasabah yaitu Fatma Dewi dan Kusiyah mereka mempunyai alasan ketika memutuskan menjadi anggota simpanan idul fitri di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji karena tempatnya tidak jauh dari tempat tinggal mereka. Dari jawaban tersebut penulis dapat menyimpulkan strategi tempat yang untuk mendekati nasabah dengan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sangat berjalan efektif.

5) Orang (*People*)

Orang atau partisipan merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

Sebelum layanan dipasarkan kepada pelanggan, konsep layanan harus dipasarkan dahulu kepada karyawan. Faktor kunci keberhasilan pemasaran internal ini terletak pada pengelolaan manusia yang memberikan layanan (*People*) atau manajemen sumber daya manusia.⁷⁷

Menurut Bapak M Khoirul Anam dalam simpanan idul fitri ada orang atau yang biasa disebut dengan kolektor yang membantu memasarkan produk idul fitri, maksud dari kolektor disini adalah orang yang mengumpulkan beberapa anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji kemudian bertanggung jawab menghimpun dana dari nasabah dan mengorganisir beberapa anggota yang berada diwilayahnya.

Kolektor tersebut sebelum memberikan pengarahan kepada anggota dibawahnya tentunya telah dibekali terlebih dahulu tentang produk idul fitri sehingga dalam menjalankan tugasnya tidak mengalami kesulitan jika anggota mengajukan pertanyaan.

Salah satu langkah dalam membangun budaya layanan yang baik KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji juga selalu mengirimkan beberapa karyawannya ketika ada seminar-seminar yang diselenggarakan oleh pihak manapun asalkan berkaitan dengan wilayah kerjanya serta berkaitan dengan pengembangan pembentukan sikap dan motivasi karyawan.

⁷⁷ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm, 196.

Sikap dan motivasi menjadi penting dalam layanan dan pemasaran dan yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa sikap yang dilakukan oleh karyawan ketika berhadapan atau melayani nasabah atau anggota sudah baik. Kesimpulan penulis didapatkan dari pemaparan yang penulis kumpulkan dari beberapa narasumber yaitu anggota simpanan idul fitri. Dari beberapa narasumber berpendapat sama bahwa sikap dalam layanan yang karyawan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji berikan menunjukkan bahwa sudah baik.

6) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Sasaran pemasaran ini adalah untuk memastikan apakah fungsi, kualitas, dan janji-janji layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dapat dipenuhi oleh karyawan perusahaan yang bersangkutan.

Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji menurut Bapak M Khoirul anam “prosesnya sangat mudah baik itu proses pendaftaran, penyetoran ataupun penarikan. Dari sisi pendaftaran syarat yang diminta cukup mudah dipenuhi oleh calon anggota, yaitu hanya dengan datang langsung ke kantor dengan membawa kartu identitas yang masih berlaku. Dari sisi penyetoran bisa dititipkan melalui kolektortor masing-masing

serta dilihat dari proses pengambilan simpanan bisa dilakukan sejak tanggal 1 sampai tanggal 25 bulan ramadhan.”

Menurut Ibu Fatma “Proses mendaftar menjadi nasabah simpanan idul fitri sangat mudah hanya dengan uang Rp. 60.000,- dan bawa kartu tanda penduduk yang masih berlaku sudah bisa menjadi anggota dan diberikan buku catatan.”

Menurut ibu kusiah “setoran di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sangat terjangkau karena hanya dengan uang Rp. 5000,- pun masih bisa dimasukan dalam simpanan.”

Menurut Ibu Fatma dewi “pengambilan simpanan idul fitri sudah dilayani sejak hari pertama bulan puasa dan berakhir seminggu sebelum lebaran. Ditambahkan oleh ibu fatma dewi bahwa selain dana simpanan idul fitri tersebut juga ditambahkan bonus dari pihak.”

Yang dapat penulis ambil kesimpulan dari beberapa hal diatas adalah bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah dilaksanakan dengan bagus terbukti janji-janji yang ditawarkan melalui brosur benar-benar diterapkan atau diaplikasikan dengan baik.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek.

Menurut observasi penulis dan berdasarkan dari wawancara dengan Bapak M Khoirul Anam Bukti fisik atau adanya dari suatu produk tersebut harus berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat. Dalam KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia sangat dilarang untuk mengada-ngada atau melebihkan penjelasan, karena hal tersebut merupakan perbuatan tercela, Dimana pegawai KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia harus bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah

Hal tersebut secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap bukti fisik bagi para nasabah yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan suatu testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangan perbankan syariah.

2. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada Nasabah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam memasarkan produk simpanan idul fitri adalah sebagai berikut:

Menurut Bapak M. Khoirul Anam selaku Kepala Cabang Capem Rambipuji mengatakan bahwa :

“Kalau berbicara mengenai Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada Nasabah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, dalam masyarakat sekitar KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Banyaknya pesaing antar BMT maupun bank konvensional karena dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional yang beroperasi dekat dengan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. keterbatasan SDM yang terkendala pada jumlah tenaga di lapangan dalam mempromosikan produk.

Analisis peneliti dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Mursidi Syafi'i selaku Bagian Account Officer SP di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kendala dalam pemasaran produk simpanan idul fitri pihak KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk simpanan idul fitri KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Sedangkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Abdul Halim selaku Bagian Account Officer SP di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yang mengatakan bahwa :

“Untuk kendala di sini kami dari pihak BMT melihat bahwa adanya kesan bahwa KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia hanya untuk orang muslim, padahal sebagian orang akan berpandangan bahwa bank syariah ini identik dengan agam islam dan untuk umat islam.. Hal tersebut mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia. Dan juga kendala yang dihadapi yaitu Adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, Simpanan, Arisan, mindreng dan lain sebagainya. Dimana hal tersebut menjadi kendala besar bagi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Akan tetapi dalam mengatasi hal tersebut KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia melakukan pendekatan kepada nasabah ketua arisan ataupun simpanan tersebut menabung dananya di BMT. ”

Analisis peneliti dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan Bapak Abdul Halim selaku Bagian Account Officer SP di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji diatas dapat disimpulkan bahwa dalam banyak sekali kendala yang di hadapi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia di dalam masyarakat salah satunya yaitu Banyaknya pesaing antar BMT maupun bank konvensional karena dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional yang beroperasi dekat dengan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. keterbatasan SDM yang terkendala pada jumlah tenaga di lapangan dalam mempromosikan produk. adanya kesan bahwa KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia hanya untuk orang muslim, padahal sebagian orang akan berpandangan bahwa bank syariah ini identik dengan agam islam dan untuk umat islam.. Hal tersebut mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di bmt ugt sidogiri. Dan juga kendala yang dihadapi yaitu Adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, Simpanan, Arisan, mindreng dan lain sebagainya. Dimana hal tersebut menjadi kendala besar bagi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Akan tetapi dalam mengatasi hal tersebut KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia melakukan pendekatan kepada nasabah ketua arisan ataupun simpanan tersebut menabung dananya di BMT

C. Pembahasan Temuan

Pada pembahasan ini menguraikan temuan yang ada dilapangan (lokasi penelitian), berdasarkan paparan data yang telah disajikan dan dilakukan analisis, maka dilakukan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk

interpretasi dari wawancara dengan teori yang ada serta relevan dengan penelitian ini. Pembahasan penelitian disesuaikan dengan fokus penelitian yang terdapat pada fokus penelitian. Beberapa temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa narasumber secara garis besar strategi pemasaran yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember dalam memasarkan produk-produknya dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dari hasil wawancara terdapat beberapa poin analisis strategi pemasaran dengan menggunakan 7P sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa beberapa poin tersebut antara lain:

a. Product

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran produk KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia seperti, menyebar brosur, memasang spanduk diwarung atau dijalan raya, promosi melalui media sosial, terjun langsung kepada masyarakat dengan memberikan penjelasan tentang produk yang ada kepada para tokoh

masyarakat. Bahwasannya produk simpanan idul fitri itu sangatlah penting dilakukan, penyetoran dan penarikan bisa dilakukan sebelum hari raya, keuntungan di berikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati, dan siap melayani sistem antar jemput bola dan sebagainya.

Menurut peneliti strategi produk yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen.

b. *Price*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi harga yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Harga produk simpanan idul fitri yaitu setoran awal Rp. 60.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 2.500 dan bebas biaya

bulanan. Dimana dalam strategi harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Tujuan dari penetapan strategi harga tersebut yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan nasabah.

Menurut peneliti strategi harga yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa Harga adalah faktor kunci yang dapat membentuk keyakinan konsumen.

c. Place

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi tempat yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu terkait dengan tersedianya produk-produk yang ada di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia dan juga letaknya yang strategis karena berada di area dekat pasar, dekat dengan balai desa dan penduduk yang rame sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat.

Menurut peneliti strategi tempat yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa ialah berkenaan dengan lokasi tersedianya

produk, di mana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut.

d. *Promotion*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu dengan melakukan promosi secara online dan secara offline, yaitu dengan terjun langsung kepada masyarakat, mengadakan sosialisasi masyarakat, mendatangi ibu-ibu arisan, pengajian, event, periklanan, browsur, memasang spanduk dan ke lembaga-lembaga lainnya. Atau yang disebut dengan personal selling, mass selling, sales promotion, advertising, dan lain sebagainya.

Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke pasar sasarannya dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian. Promosi yang baik adalah promosi yang sesuai atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

e. *People*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi orang yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu dengan memilih para karyawan dengan berbagai tes praktek syarat-syarat lainnya yang mendukung untuk mengetahui kinerja dari karyawannya dan meletakknya sesuai dengan bidangnya atau kemampuannya.

Menurut peneliti strategi people (orang) yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas setiap karyawan melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan, serta penilaian kinerja karyawan untuk memastikan keberhasilan penyampaian jasa kepada para konsumen.

f. *Process*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi proses yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu proses sangat cepat dan juga pelayannanya baik sehingga nasabah tidak bosan dan tidak lama menunggu ketika melakukan transaksi di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Menurut peneliti strategi proses yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul *Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* yang mengatakan bahwa *Process*, merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact-services*, yang sering juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

g. *Physical Evidence*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi bukti fisik dari adanya produk yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji yaitu Bukti fisik atau adanya dari suatu produk tersebut sudah nyata sesuai berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat, mengada-ngada atau melebihkan penjelasan, dimana pegawai KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah.

Menurut peneliti strategi bukti fisik dari adanya produk yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sudah sesuai dengan pendapat dari Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, dalam bukunya yang berjudul *Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* yang mengatakan bahwa *Physical Evidence* atau bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada Nasabah KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji

Mengacu pada hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa narasumber di KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dapat disimpulkan bawah solusi mengatasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk *simpanan idul fitri* adalah sebagai berikut :

a. Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank Konvensional.

Kendala pada Banyaknya pesaing antar BMT maupun Bank Konvensional yang dimaksud adalah dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional yang beroperasi dekat dengan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. Hal tersebut mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa yang notabene masyarakat lebih cenderung ke bank dari pada ke KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji. Sehingga hal tersebut dapat menurunkan status KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

b. Keterbatasan SDM (sumber daya manusia)

Dalam hal ini terkendala pada jumlah tenaga di lapangan dalam mempromosikan produk, dan hal ini merupakan kendala internal dalam KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember.

c. adanya kesan bahwa KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia hanya untuk orang muslim

Maksud dari adanya kesan bahwa KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia hanya untuk orang muslim yaitu ada sebagian orang akan berpandangan bahwa bank syariah ini identik dengan agama islam dan untuk umat islam. Dengan kata lain, bank syariah hanya diperuntukkan kepada orang-orang yang beragama islam saja, sedangkan agama lain (non muslim) tidak bisa bertransaksi di dalamnya. Pandangan ini tentu keliru dan perlu diluruskan, karena bank syariah tidak terkait sama sekali dengan ritual keagamaan atau peribadatan dari agama islam. Bank syariah dalam menjalankan kegiatannya tidak terbatas hanya untuk yang beragama islam saja tapi juga terbuka bagi non muslim.

- d. adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, arisan mindreng, simpanan, dan lain sebagainya.

Hal ini tentu tidak asing lagi dikalangan masyarakat karena simpanan berjalan seperti arisan ini salah satu bagian kegiatan sekelompok masyarakat khususnya perempuan. Yang kegiatan arisannya salah satu alternatif kegiatan untuk mengisi waktu luang dan bersenang-senang sehingga masyarakat tertarik untuk mengikutinya.

Menurut peneliti fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa faktor penghambat/ kendala adalah faktor yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan dan bersifat seperti mengagalkan suatu hal.⁷⁸

⁷⁸ <https://brainly.co.id/tugas/17446883/pengertian-faktor-penghambat>, Diakses Tanggal 30 juni 2021.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada bab-bab sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran produk simpanan idul fitri menggunakan 7P bauran pemasaran.

Pertama: strategi produk (*product*), strateginya sudah bagus karena simpanan idul fitri sudah dikenal. *Kedua*, strategi harga (*price*), harga yang ditawarkan nominalnya ringan untuk kalangan menengah kebawah. *Ketiga*, strategi tempat (*place*), tempatnya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah. *Keempat*, strategi promosi (*promotion*), KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji jember hanya promosi dengan penyebaran brosur dengan melakukan door to door ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan juga adanya sistem jemput bola yang dapat memudahkan nasabah.

Kelima, strategi orang (*people*), untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji jember sering mengikuti seminar. *Keenam*, strategi proses (*process*), proses yang dilakukan KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji jember sangat mudah baik dari pendaftaran penyetoran ataupun penarikan. *Ketujuh*, strategi bentuk fisik (*physical evidence*), dari internal sudah memuaskan namun dari eksternal kurang memuaskan.

Kendala-kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji Jember.

Adapun kendala yang dihadapi KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam memasarkan produk simpanan idul fitri adalah sebagai berikut: banyaknya pesaing antar BMT maupun bank konvensional , keterbatasan SDM, adanya kesan bahwa BMT hanya untuk orang muslim, adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, arisan mindreng, simpanan, dan lain sebagainya.

B. Saran

Hendaknya pihak KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan khususnya simpanan idul fitri dan jasa layanannya lebih meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan lebih maksimal lagi sehingga masyarakat sekitar dapat mengetahui produk-produk yang ada dan dapat menarik minat masyarakat sekitar untuk menjadi anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

Hal lain yang harus dilakukan, KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji sebaiknya menjalin kerjasama dengan keuangan syariah lainnya supaya menjadi salah satu media informasi yang sangat penting agar masyarakat lebih tahu produk-produk dan mengetahui lebih jauh tentang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Timpe, A dele. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Elek Media Komputindo, 2006), h. 25.
- Ridwan, Ahmad Hasan. *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 23.
- Ashilatus Sholihah, *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi kasus BMT Assyafi'iyah Cabang Mesuji)*, 2018.
- Romadhoni, Asyida nur. *Analisis Produk Tabungan Idul Fitri (Taduri) Plus Di KSPPS BMT Center KUBE Karanganyar*, 2019.
- Romadhoni, Didik Kamal. *Analisis Preferensi Anggota Terhadap Produk Simpanan Hari Raya Idul Fitri (SARIYA) Di Kopena Pekalongan*, 2019.
- Rosita, Diennur Fitri. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan di BMT EL Labana Semarang dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, 2015.
- Wulansari, Dina Tri. *Praktik Bagi Hasil Tabungan Idul Fitri dalam bentuk Parsel Di Bmt Ugt Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo*, 2018.
- satori Djam'an & Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014),
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offiset, 2008),
- Fatma Dewi, Nasabah/anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 6 Juli. Pukul 14:10
- Sule Griffin Trisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: kencana, 2006), hlm 132.
- <http://kbbi.web.id/simpan>. diakses tanggal 28 Januari 2021 jam 09.23
- <https://brainly.co.id/tugas/17446883/pengertian-faktor-penghambat>, Diakses Tanggal 30 juni 2021.
- budi, Ichsan Setyo. *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 11-12.
- Juniarti Astuti, *Implementasi Akad Wadi'ah Produk Simpanan Idul Fitri Pada Bmt L-Risma Kantor Cabang Ipuh*, 2017.
- Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.1 Desember 2015.

- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 9.
- Kusiyah, Nasabah/anggota KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 6 Juli 2021 Pukul 13:47.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2009),
- Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm, 151.
- Anam, M. Khoirul. Kepala Cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji, Wawancara Pribadi, pada tanggal 5 Juli 2021. Pukul 13:20.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 14.
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 139.
- Miiles Matthew B. dan A. Michael Hubberman, *Analisis Data Kualitatif*, terj. Tjetjep Roehendi Rohini (Jakarta: UI pers, 2014), h. 20.
- Mirfaqotul Asdiqo, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Tabungan Lebaran Di Pasar Terseno Batang*, 2015.
- Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994), h. 293.
- Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Jogyakarta: UII Press: 2004), h. 128-129.
- Abdurrahman, Nana Herdiana., *Manajemen Bisnis syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 344.
- Huda Nurul dan Mohammad heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 363.
- Nurul Huda, dkk. *Baitul Maal wa Tamwil: Sebuah tinjauan teoritis*, (Jakarta: AMZAH, 2016), h. 35.
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 216.
- Kotler Philip dan Gary Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 75.
- Kotler Philip dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta, PT Erlangga, 2007), h.

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2008), h. 5.

Ratnasari Ririn Tri dan Mastuti Aksa, *Teori Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor: Indonesia, 2011),

¹ *Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung*, 2020.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2009), h. 245-249.

Dharma Ticoalu dan Agus., *Kebijakan dan Strategi Manajemen cet.II* (Jakarta: Erlangga, 1997),

Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), h. 47.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Nur Ilmia
Nim : E20171074
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : Institut Agama Islam Negeri Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Di Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji” adalah hasil penelitian /karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus di junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 20 September 2021



KH
JEMBER
Q

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Simpanan Idul Fitri di Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Jember	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan 	<ol style="list-style-type: none"> Strategi Product Strategi Price Strategi Place Strategi Promotion Strategi People Strategi Process Strategi Physical Evidence Produk Simpanan Produk Pembiayaan Produk Multijasa 	<ol style="list-style-type: none"> Informan : <ol style="list-style-type: none"> Kepala BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Account officer analisa Nasabah Dokumentasi Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> Pendekatan Kualitatif dan jenis Penelitian <i>Field Research</i> Lokasi penelitian : Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Jember Teknik penentuan informan: <i>purposive</i> Metode pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Teknik analisis data: <ol style="list-style-type: none"> Reduksi Penyajian Verifikasi Kesimpulan Keabsahan Data: <ol style="list-style-type: none"> Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Jember? Apa saja faktor-faktor yang menjadi kendala penerapan strategi bauran pemasaran para produk simpanan idul fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji Jember?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No.1 Mangli, Telp. (0331) 487550 Fax. (0331) 472005, Kode Pos: 68136
Website : www.http://febi.iain-jember.ac.id e-mail : febi.iainjbr@gmail.com

Nomor : B-502/In.20/7.a/PP.00.9/06/2021 3 Juni 2021
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Kepala BMT UGT Sidogiri CAPEM RAMBIPUJI
Jl. Kidul ps, Rambipuji Kec Rambipuji Jember

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

Nama : Dewi Nur Ilmia
NIM : E20171074
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri Di Lembaga BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Abdul Rokhim



JEMBER

Jurnal Penelitian

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	Rabu/2 Juni 2021	Konsultasi Proposal kepada Pimpinan Cabang BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji	
2	Kamis/3 Juni 2021	Melendingkan surat ijin penelitian	
3	Kamis/3 Juni 2021	Menembusi surat ijin penelitian	
4	Senin/5 Juli 2021	Wawancara terkait Strategi Bauran Pemasaran BMT UGT Sidogiri 7P	
5	Senin/ 5 Juli 2021	Wawancara terkait kendala dalam memasarkan produk simpanan idul fitri	
6	Selasa/6 Juli 2021	Wawancara kepada nasabah BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji	
7	Rabu/28 Juli 2021	Pamit sekaligus membuat surat selesai penelitian	
8	Kamis/5 Agustus 2021	Penambahan informan terkait Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT UGT Sidogiri Capem Rambipuji	

Jember, 28 Juli 2021

Mengetahui



M. Khoirul Anam
Pimpinan Cabang



KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH
BMT-UGT NUSANTARA
Usaha Gabungan Terpadu

Badan Hukum : AHU-0002288.AH.01.28.TAHUN 2020 (31 Desember 2020)



SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh
Kami yang bertandatangan di bawah ini
KSPS BMT UGT NUSANTARA INDONESIA CAPEM RAMBIPUJI
Alamat :Jl Samanhudi ruko 05 stand pasar rambipuji kabupaten jember jawa timur

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala KSPS BMT UGT NUSANTARA INDONESIA
CAPEM RAMBIPUJI
Menerangkan bahwa nama di bawah ini

NAMA :DEWI NUR ILMIA
NIM :E20171074
PRODI :PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN :EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Telah selesai melakukan penelitian di KSPS BMT UGT NUSANTARA INDONESIA CAPEM
RAMBIPUJI pada tanggal **03 JUNI 2021 – 06 SEPTEMBER 2021** Dengan judul
"STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI "
Capem Rambipuji

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

JEMBER 6 SEPTEMBER 2021


MUFTI YAHYA

KSPS BMT UGT NUSANTARA INDONESIA
CAPEM RAMBIPUJI

DOKUMENTASI

Wawancara dengan bapak M. Khoirul Anam (Kepala Cabang KSPS BMT UGT Nusantara Indonesia Capem Rambipuji)



Wawancara dengan bapak Jamiul ulum (Teller)



Wawancara dengan bapak mufid yahya (kepala bagian simpanan dan pembiayaan)



Wawancara dengan ibu fatma dewi (Nasabah)



BIODATA PENULIS



Data Diri:

Nama : Dewi Nur Ilmia
Nim : E20171074
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 02 November 1998
Alamat : Dusun Kalisatan RT 002 RW 008 Desa
Bangsalsari Kecamatan Bangsalsari Kabupaten
Jember
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
No. HP : 081559733199
Email : dewiilmi20@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN Bangsalsari 01 : (2006-2011)
2. MTsN Bangsalsari : (2012-2014)
3. MAN 2 Jember : (2015-2017)
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : (2017-2021)

Pengalaman Organisasi

1. Kader PMII FEBI UIN Jember