



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA MENABUNG
DI BMT NU CABANG TEGALAMPEL BONDOWOSO**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk memenuhi persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya Ekonomi
pada Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan*

Diajukan Oleh:

IDA

NIM : 20105080

PROGRAM STUDI D3 KEUANGAN DAN PERBANKAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

2023

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA


STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA MENABUNG
DI BMT NU CABANG TEGALAMPEL BONDOWOSO


Nama : IDA
Nim : 20105080
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing Utama


Dosen Pembimbing Asisten


Mustofa, S.E., M.Si
NIDN. 0711017081


Helmi Agus Salim, S.E., M.M
NIDN.0716088303

Mengetahui

Ketua Program Studi


Mustofa, S.E., M.Si
NIDN.071101708

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA MENABUNG
DI BMT NU CABANG TEGALAMPEL BONDOWOSO

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir pada :

Hari / Tanggal : Selasa 8 Agustus 2023

Jam : 13.00

Tempat : Ruang 2.1

Disetujui Oleh Tim Penguji Tugas Akhir

Dr. Lia Rachmawati, SE, M. Ak :

NIDN. 0706128203

Ketua Penguji

Helmi Agus Salim, S.E., M.M. :

NIDN. 0716088303

Sekretaris Penguji

Mustofa, S.E., M.Si :

NIDN. 0711017081

Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi
D3 Keuangan dan Perbankan



Mustofa, S.E., M.Si

NIDN. 0711017801

Rektor
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P

NIDN. 0702106701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ida

Nim : 2010080

Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan

Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul : “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Menabung di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya di daftar pustaka. Apa bila terdapat pelanggaran dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini, saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai aturan dan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 24 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Ida

MOTTO

“HATIKU TENANG KARENA MENGETAHUI BAHWA APA YANG
MELEWATKANKU TIDAK AKAN PERNAH MENJADI TAKDIRKU, DAN
APA YANG DITAKDIRKAN UNTUKKU AKAN PERNAH
MELEWATKANKU”

(UMAR BIN KHATTAB)

“KEBERHASILAN BUKANLAH MILIK ORANG YANG PINTAR.
KEBERHASILAN ADALAH KEPUNYAAN MEREKA YANG SENANTIASA
BERUSAHA.”

(B.J.HABIBIE)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Menabung Di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso “ sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar ahli madya (A.Md.Bns) pada program studi Diploma 3 Keuangan dan Perbankan di Institut Teknologi dan Sains Mandala.

Kami menyadari bahwa hal tersebut terlaksana berkat bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu izinkan kami mengucapkan terima kasih kepada;

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE., MM., MP selaku rektor Institut Teknologi dan sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus,SP,MM.,MP. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Bapak Mustofa, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Institut Teknologi dan Sains Mandala sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Utama.
4. Bapak Helmi Agus Salim.S.E.,M.M, selaku Dosen Pembimbing Asisten.
5. Seluruh dosen Institut Teknologi dan Sains mandala yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan di masa perkuliahan.
6. Bapak Moh. Alwi sebagai Kepala Cabang beserta Staf karyawan BMT NU Cabang Tegalampel

7. Ayah dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan semangat, do'a dan kasih sayangnya.
8. Kakak ku Hermansyah dan serta keponakan tercinta Fatian Reyfansyah terimakasih untuk suportnya selama ini
9. Teman-teman seangkatan D3 Keuangan dan Perbankan saya ucapkan terima kasih telah berjuang bersama selama dibangku perkuliahan ini.
10. Agung Firliansyah terimakasih untuk suportnya dalam hal apapun.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini baik dalam teknik penyajian maupun pembahasan. Demi kesempurnaan Laporan Tugas Akhir ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jember, 24 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
1.6 Tinjauan Pustaka	21
1.6.1 Strategi Pemasaran	21
1.6.2 Bauran Pemasaran	30
1.7 Batasan Masalah.....	34
BAB II METODE PENELITIAN.....	35

2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian	35
2.2 Teknik Pengambilan Sampel	35
2.3 Metode Pengambilan Data	35
2.4 Tahapan Penelitian	37
2.4.1 Tahap Penelitiandi Lapangan.....	37
2.4.2 Tempat Lokasi Penelitian	38
2.4.3 Waktu Penelitian	38
2.5 Pendekatan Dalam Analisis Data	38
2.6 Keabsahan Penelitian	39
BAB III HASIL PENELITIAN	43
3.1 Orientasi Kancan Penelitian	43
3.1.1 Sejarah BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.....	43
3.1.2 Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur	44
3.2 Pelaksanaan Penelitian.....	46
3.2.1 Usia	47
3.2.2 Jenis Kelamin	47
3.2.3 Pekerjaan	47
3.2.4 Jabatan	47
3.3 Temuan Penelitian	48
3.3.1 Strategi Pemasaran BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso Dalam Memasak Produk Tabungan Mudharabah	48
3.3.2 Faktor-faktor Yang Dapat Membantu Peningkatan Jumlah Anggota Menabung Dari Strategi Pemasaran Yang Dilakukan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso	52

3.3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso	57
BAB IV PEMBAHASAN.....	60
4.1 Strategi Pemasaran BMT NU Dalam Memasarkan Produk Tabungan Mudharabah.....	60
4.2 Faktor-faktor Yang Dapat Membantu Meningkatkan Jumlah Anggota Menabung BMT NU.....	62
4.3 Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah di BMT NU	64
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Implikasi.....	67
5.3 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Anggota Produk Tabungan Mudharabah	3
Tabel 1.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 1.3 Jadwal Penelitian.....	47

DAFTAR GAMABAR

Gambar 1.1 Struktur Pengelola BMT NU Cabang Tegalampel.....	45
---	----

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menentukan dan menggunakan metode pemasaran yang paling efektif. BMT NU Tegalampel mempertimbangkan dampak sosial, persyaratan, dan potensi penerapan produk sebagai bagian dari pendekatan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah anggota menabung. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi sedangkan data sekunder yang didapat berupa dokumen BMT NU Tegalampel Bondowoso. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan yaitu: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menambah jumlah anggota menabung yaitu dengan *Product, Price, Place dan Promotion*. 2) Kendalanya yaitu banyaknya pesaing antar BMT maupun bank mikro, kurangnya promosi melalui media cetak, adanya kesan bahwa BMT NU hanya untuk orang muslim, adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, arisan mindreng dan simpanan 3) Faktor penentu keberhasilannya yaitu lokasi kantor yang strategis, memberikan konsultasi usaha kepada nasabahnya, promosi secara online dan offline seperti browsur dan spanduk.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Jumlah Anggota

ABSTRACT

Marketing strategy is a series of actions taken to determine and use the most effective marketing methods. BMT NU Tegalampel considers the social impact, requirements, and potential for product implementation as part of this approach. This study aims to find out how the implementation of the marketing strategy carried out by BMT NU Tegalampel Bondowoso Branch in an effort to increase the number of saving members. The type of research used is a type of qualitative research with a descriptive approach. The data used in this study are primary data and secondary data. The primary data was obtained through interviews and observations while the secondary data obtained was in the form of BMT NU Tegalampel Bondowoso documents. The results of this study can be concluded, namely: 1) The marketing strategy carried out to increase the number of saving members is with Product, Price, Place and Promotion. 2) The obstacles are the many competitors between BMTs and micro banks, lack of promotion through print media, the impression that BMT NU is only for Muslims, there are ongoing savings in the community such as mindreng arisan and savings 3) The critical success factors are strategic office locations, providing business consultations to customers, online and offline promotions such as brochures and banners.

Keywords: Marketing Strategy, Product, Number of Members

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat menarik untuk selalu di perhatikan. Lembaga Keuangan Syariah kini mulai berkembang cukup pesat di Indonesia, salah satu produknya adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah merupakan koperasi yang berjalan dibidang usaha bisnis, perusahaan itu harus dapat menerapkan sebuah program untuk keberlangsungan perusahaannya kedepan. Pada lembaga keuangan dalam rangka mengadakan penghimpunan kepada konsumen, mendapatkan sebuah keuntungan yang besar, serta menjalin hubungan yang baik antara mitra agar tercipta sebuah lingkungan yang kondusif dari berbagai aspek. Untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan berbagai strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Kegiatan dalam pemasarannya tergantung pada sebuah produk yang diciptakan oleh perusahaan dimana produk tersebut harus memiliki sebuah nilai yang lebih dibanding perusahaan yang lain agar mampu bersaing dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Khususnya BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah.

Di BMT NU cabang Tegalampel Bondowoso mempunyai produk tabungan yaitu, produk tabungan syariah. Produk tabungan syariah meliputi Simpanan Anggota (SIAGA), Simpanan Mudharabah (TABAH), Simpanan

Pendidikan Fathonah (SIDIK FATHONAH), Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA), Simpanan Lebaran (SABAR), Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH), Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH), dan Tabungan Ukhrawi (TARAWI). Dari 8 produk tabungan diatas produk tabungan Mudharabah (TABAH) lebih tepat untuk kebutuhan sehari-hari dari pada tabungan yang lain karena Tabungan mudharabah yaitu tabungan yang bisa mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil 40% dan menggunakan akad mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (shahibul maal) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian di awal atau sesuai dengan kesepakatan bersama. Dengan setoran awal Rp.10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500. Sedangkan pada produk yang lain dilihat dari setoran dan penarikan masih berdasarkan jangka waktu tertentu.

Lembaga BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso ini sebagai salah satu lembaga keuangan yang berorientasi pada bisnis syariah. Adapun jumlah anggota pada tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dapat di lihat pada tabel dibawah ini dalam kurun waktu tahun 2022 sampai 2023.

Tabel 1.1

Daftar Jumlah Anggota Produk Tabungan Mudharabah

TAHUN	JUMLAH ANGGOTA TABUNGAN MUDAHARABAH
2022	498
2023	435

Sumber data : Dari BMT NU

Dilihat dari pertumbuhan tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan nasabah tabungan mudharabah di BMT NU tidak fluktuatif, hal ini disebabkan karena kurangnya masyarakat terhadap produk yang ada di BMT NU Cabang Tegalampel dan kurang kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menabung.

Dalam mengatasi semua hal diatas, perlu adanya peningkatan memasarkan produk tabungan mudharabah yang ada dalam BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Dalam memasarkannya, perlu adanya strategi pemasaran yang sistematis dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan atau bank syariah karena setiap lembaga pasti memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan hal diatas, harus bisa menarik minat nasabah dengan menawarkan produk tabungan mudharabah, dan melakukan dengan media pemasaran yang dilakukan dengan cara sosialisasi di desa, acara pemuda, kunjungan ke kantor dinas, mendatangi ibu-ibu arisan dan mengajak supaya bergabung menjadi anggota BMT NU tersebut, sosialisasi di pengajian dan lain sebagainya. Dimana dalam melakukan strategi pemasaran untuk

meningkatkan jumlah anggota menabung. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan kegiatan pemasaran dengan media maupun secara langsung, meliputi strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan strategi produk. Strategi pemasaran dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, karena dengan dilakukannya strategi pemasaran masyarakat akan lebih mengenal lembaga BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Itu semua dilakukan untuk kepentingan lembaga BMT tersebut terkait pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan.

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

Berdasarkan latar belakang atau permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Menabung Di Bmt Nu Cabang Tegalampel Bondowoso”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan BMT NU Cabang Tegalampel dalam memasarkan produk tabungan mudharabah?

2. Apa saja faktor-faktor yang dapat membantu meningkatkan jumlah anggota menabung di BMT NU Cabang Tegalampel ?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran produk tabungan mudharabah di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Tegalampel dalam memasarkan produk tabungan mudharabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan memperluas pengetahuan bagi penulis dalam hal Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah dalam meningkatkan jumlah anggota menabung pada BMT NU Cabang Tegalampel. Serta sebagai salah satu syarat kelulusan pada program studi D3 Keuangan dan Perbankan pada fakultas ekonomi dan bisnis di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

2. Bagi BMT

Diharapkan dari penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan di BMT NU Cabang Tegalampel untuk menjadi acuan dalam mengembangkan bisnis keuangan syariah agar mampu terus bersaing dan berkembang.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat mengetahui dan menambah wawasan keilmuan secara mendalam sehingga mampu memahami tentang

berbagai strategi pemasaran dan pengaruhnya di BMT NU Cabang Tegalampel. Selain itu dapat menjadi rujukan bagi peneliti – peneliti yang akan mendatang.

1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Intan Permatasari (2022), “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS AL MADINAH TASIKMALAYA” Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan PT.BPRS AL-MADINAH TASIKMALAYA, PT.BPRS Al- Madinah Tasikmalaya merupakan lembaga keuangan yang salah satu fungsinya yaitu untuk menyediakan pembiayaan bagi masyarakat khususnya di kota Tasikmalaya, lokasi PT.BPRS Al-Maidah Tasikmalaya cukup strategis dimana dekat dengan pusat jual beli yaitu pasar pancasila. strategi pemasaran (*marketing mix*) 7P yang dilakukan PT.BPRS Al- Madinah Tasikmalaya belum optimal terutama dari segi fasilitas dan promosi. Salah satunya yaitu pada produk tabungan wadi’ah dan mudharabah belum maksimal dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.
2. Uswatun Hasanah (2021), “Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sentra Antasari Banjarmasin”

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang Efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan wadi'ah di bank syariah mandiri kantor cabang pembantu sentra antasari banjarmasin, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah mandiri KCP Sentra Antasari Banjarmasin dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Wadi'ah yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi). Untuk menambah keefektifan dalam meningkatkan jumlah nasabah, maka saat memasarkan produk pihak marketing harus benar-benar menguasai produk-produk yang akan di pasarkan dan menerapkan strategi pelayanan yang baik, lemah lembut, serta memberikan sarana dan prasarana yang nyaman. Sedangkan kendala yang di hadapi adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai bank syariah dan terjadinya persaingan yang ketat antar bank di wilayah Banjarmasin.

3. Fiki Hidayatul Amin (2021), "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi" Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk tabungan impian di BRI Syariah Kantor Cabang pembantu ngawi, strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti

fisik (*physical evidence*) sehingga dikenal dengan marketing mix 7P. Perkembangan jumlah nasabah Tabungan Impian BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi untuk kemudian disebut dengan KCP Ngawi sangat rendah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sudah maksimal akan tetapi jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Impian masih minim sekali. rendahnya minat masyarakat menggunakan produk Tabungan Impian disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk Tabungan Impian, masyarakat masih terbiasa menggunakan bank konvensional dalam bertransaksi, serta tidak adanya fasilitas ATM sehingga masyarakat enggan untuk memilih produk Tabungan Impian.

4. Siti Nur Aini (2021), “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tanggul Paciran Lamongan” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan wadiah pada USPPS BMT sunan drajat tanggul paciran lamongan USPPS BMT Sunan Drajat memiliki beberapa strategi agar jumlah anggota Tabungan Wadi'ah mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat dapat meningkatkan jumlah anggota Tabungan Wadi'ah. Subyek penelitian diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dan sumber data diperoleh melalui wawancara. Uji validitas dilakukan dengan teknik

triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh USPPS BMT Sunan Drajat pada produk Tabungan Wadi'ah adalah dengan menggunakan metode pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning. Segmen dipilih berdasarkan pekerjaan. Sasaran yang dipilih adalah pengusaha. BMT untuk menarik minat dan kepercayaan masyarakat melalui citra Pondok Pentren Sunan Drajat. BMT Sunan Drajat juga menerapkan strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi.

5. Novi Anggarani Agustin Priyanti (2021), "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT . Bank Muamalat Indonsia KCP Madiun" Tujuan penlitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT . Bank Muamalat Indonsia KCP Madiun penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi terdiri atas empat jenis yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Akan tetapi produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada PT. Bank Muamalat KCP Madiun hanya menggunakan segmentasi geografis dan demografis, sehingga dalam hal ini terdapat dua hal yang belum diterapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, yaitu segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku sehingga kurang efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan strategi bauran pemasaran yang digunakan

oleh PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menggunakan seluruh aspek yaitu *7P (Product, Price, Place, Promotions, People, Physical Evidence, Process)* namun di masa pandemi Covid-19 strategi yang lebih diunggulkan yaitu pada aspek *product, promotions* dan *process*. Sehingga dalam hal ini strategi *price, place, people* dan *physical evidence* tidak jauh berbeda dari sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan setoran awal minimal Rp. 100.000.000,00 yang dinilai terlalu tinggi dan memberatkan bagi pihak nasabah yang tidak memiliki penghasilan tetap tetapi menginginkan menabung produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah.

6. Inayatul Musidah (2021) “Implementasi Strategi Pemasaran (Segmenting Targeting dan Positioning) Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran (*segmenting targeting positioning*) pada produk tabungan mudharabah (TABAH) dalam meningkatkan jumlah anggota di KSPPS BMT NU cabang kadur, Implementasi Strategi Pemasaran (Segmenting Targeting dan Positioning) Produk Tabungan Mudharabah (TABAH). Tabungan ini merupakan tabungan yang paling banyak peminatnya dan sangat digemari. Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) dalam meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Kadur meliputi Pertama, yaitu Segmentasi Geografis, demografis, dan psikografis. Kedua, Targeting yaitu KSPPS BMT NU

Cabang Kadur lebih fokus pada pedagang dan petani. Ketiga, Positioning yakni KSPPS BMT NU Cabang Kadur memperlihatkan keunikan atau ciri khas dari tabungan mudharabah (TABAH) seperti tabungan bisa diambil kapan saja, mudah, memperoleh bagi hasil 40% setiap bulannya juga mendapatkan bonus berupa sembako.

7. Rusmini Asih (2021), “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Cabang Wringin Bondowoso” penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga KSPP Syaiah BMT NU cabang wringin bondowoso. Tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso dalam memasarkan produk-produknya, apa saja faktor-faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah dari strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso, apa aja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Di KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso dalam meningkatkan jumlah nasabahnya Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat descriptive dengan menggunakan jenis penelitia *field research*. Teknik pengumpulan data: observasi, interview, dokumentasi. Subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Adapun analisis datanya menggunakan reduksi data,

penyajian data, dan kesimpulan. Sedangkan untuk menguji keabsahan datanya menggunakan *Triangulasi* Sumber yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Berdasarkan hasil temuan data, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (Tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dan *Customer Service*. Dimana pihak BMT NU memasarkan produk tabungan mudharabahya melewati promosi (*Promotion*) dengan penyebaran brosur dengan melakukan door to door ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan juga adanya sistem jemput bola yang dapat memudahkan nasabah BMT NU.

8. Amadhea Choirunniza (2021), “Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Minat Anggota Pembiayaan Terhadap Produk Tabungan Qurban (Studi Kasus di Kopsyah BTM Amanah Tanggulwelahan dan KSPPS BMT PETA Trenggalek” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pendekatan periklanan yang berhasil untuk meningkatkan kepesertaan dalam produk tabungan qurban (menggunakan studi kasus BTM Kopsyah Amanah Tanggul Welahan dan KSPPS BMT MAP Trenggalek). Ternyata masyarakat kurang tertarik dengan produk tabungan qurban dibandingkan dengan produk tabungan unggulan, terbukti dengan tumbuhnya kepesertaan pembiayaan produk tersebut di kedua lembaga yang dikaji dalam artikel ini. Karena peningkatan

permintaan akan produk tabungan kurban membutuhkan adanya strategi pemasaran yang sukses. Strategi pemasaran yang efisien, dalam hal ini strategi pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, dan Place), telah diterapkan di kedua perusahaan tersebut. Studi kasus dari dua lembaga keuangan di Malaysia (Kopsyah BTM Amanah Tanggulwelahan dan KSPPS BMT MAP Trenggalek) digunakan bersamaan dengan model interaktif analisis data teknis untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan minat anggota terhadap produk tabungan kurban. Data primer dan sekunder digunakan untuk melengkapi penelitian ini. Sumber utama meliputi kunjungan langsung ke lembaga keuangan, wawancara dengan staf dan pelanggan, dan pemeriksaan catatan dan dokumen dari lembaga tersebut, terutama yang berkaitan dengan produk tabungan kurban. Informasi sekunder dikumpulkan dari hal-hal seperti buku tentang pemasaran dan buku lainnya. Berdasarkan temuan penelitian ini, baik Kopsyah BTM Amanah Tanggulwelahan maupun KSPPS BMT MAP Trenggalek berhasil menerapkan strategi pemasaran 4P (yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi) dalam upaya pemasaran mereka.

9. Bayu Nugroho Agustian (2018), "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar Kcp Semulia Jaya" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan wadiah di bmt fajar kcp semulia jaya, pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari

kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan barang atau produk agar perusahaan dapat berhasil dalam memasarkan produknya, maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang terarah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi pemasaran produk tabungan wadiah yang diterapkan di BMT Fajar Semulijaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasran yang dilakukan BMT Fajar Semulijaya khususnya pada produk tabungan wadiah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research). Dalam penelitian ini, dapat disimpulkanbahwa, strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Fajar Kcp Semulijaya khususnya produk tabungan wadi'ah ialah melakukan riset pemasaran, mengidentifikasi kekuatan internal dan eksternal BMT Fajar Kcp Semulijaya, melakukan segmen pasar dan target pasar yang dituju. selanjutnya menggunakan analisis SWOT, dan melakukan bauran pemasaran yakni bauran produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, ditambah Public Relation dan BMT Fajar Mobile.

10. Nova Kurniawati (2018), "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) IB Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Yogyakarta "Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi simpanan pelajar (SIMPEL) IB pada bank syariah bukopin kantor cabang yogyakarta. Produk perbankan pun kini semakin bervariasi dan beraneka ragam untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan nasabah. Seperti yang belakangan digagas oleh OJK (Otoritas

Jasa Keuangan), yaitu produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel). Untuk mendukung program ini Presiden Jokowi sendiri meluncurkan produk tabungan Simpel tersebut pada 14 Juni 2015. Tabungan ini diperuntukkan mulai dari Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) sampai SMU atau sederajatnya. Selain memiliki beragam manfaat, tabungan ini juga bertujuan untuk membangun budaya gemar menabung dan mengelola keuangannya sendiri, selain itu anakanak juga dapat tertarik mengenal perbankan melalui produk ini. Produk terbaru yang digagas OJK dijalankan melalui Bank Umum dan Bank Syariah, saat pertama kali diperkenalkan ke masyarakat Tabungan SimPel ikut didukung oleh 8 Bank Umum Konvensional diantaranya Bank Mandiri, BNI, BCA, BTN, BRI, Bank Permata, BJB, dan Bank Jatim serta 6 Bank Umum Syariah diantaranya Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, BCA syariah, dan Panin Syariah. Tidak menutup kemungkinan banyaknya jumlah bank yang ikut berpartisipasi dalam program ini, salah satunya.

Dari penelitian terdahulu dapat dilihat perbedaan dan persamaannya dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Intan Permatasari, (2022)	“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS AL-MADINAH TASIKMALAYA”	a. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti analisis strategi pemasaran terkait suatu produk yang dipasarkan.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu di PT. BPRS AL-MADINAH TASIKMALAYA. b. Tahun penelitiannya berbeda
2	Uswatun Hasanah, (2021)	“Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Wadi’ah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sentra Antasari Banjarmasin”	a. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait suatu produk tabungan.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sentra Antasari. b. Tahun penelitiannya berbeda

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
3	Fiki Hidayatul Amin, (2021)	“Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi”	a. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait suatu produk tabungan.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. b. Tshun penelitiannya Berbeda
4	Siti Nur Aini, (2021)	“ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tanggul Paciran Lamongan”	a. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait suatu produk yang dipasarkan.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu di uspps bmt sunan drajat tanggul paciran lamongan b. Tahun penelitiannya berbeda

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
5	Novi Anggarani Agustin Priyanti, (2021)	“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT Bank Muamalat Indonesi KCP Madiun”	a. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu di PT Bank Muamalat indonesia KCP Madiun b. Tahun penelitiannya berbeda
6	Inayatul Mustafidah, (2021)	“Implementasi Strategi Pemasaran (Segmenting Targeting dan Positioning) Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur”	a. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti analisis strategi pemasaran terkait suatu produk yang dipasarkan.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu di KSPPS BMT NU Cabang Kadur. b. Tahun penelitiannya berbeda

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
7	Rusmini Asih, (2021)	“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSPS Syariah BMT NU Cabang Wringin Bondowoso”	a. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.	a. a. Objek penelitiannya berbeda yaitu di BMT NU Cabang Wringin Bondowoso b. Tahun penelitiannya berbeda
8.	Amadheza, (2021)	“Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Minat Anggota Pembiayaan Terhadap Produk Tabungan Qurban di BMT amanah tanggulwelahan dan KSPPS BMT peta trenggalek ”	a. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu di BMT amanah tanggulwelahan dan KSPPS BMT peta trenggalek b. Tahun penelitiannya berbeda

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
9.	Bayu Nugroho Agustian, (2018)	“ Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah di BMT Fajar Kcp Semulia Jaya”	a. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait suatu produk yang dipasarkan	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu di BMT Fajar Kcp Semulia Jaya b. Tahun penelitiannya berbeda
10.	Nova Kurniawati, (2018)	“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) IB Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Yogyakarta	a. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran terkait suatu produk yang dipasarkan	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu di bank syariah bukopin kantor cabang yogyakarta b. Tahun penelitiannya berbeda

Sumber data : Penelitian terdahulu yang relevan

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Strategi Pemasaran

1.6.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahad, strategi didefinisikan sebagai proses yang melibatkan penentuan rencana manajemen puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan menyiapkan metode dan inisiatif untuk mencapai tujuan tersebut. Selain pengertian strategi secara umum, ada juga pengertian yang lebih spesifik seperti: Strategi adalah tindakan inkremental (selalu meningkat) dan berkelanjutan yang diambil berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.

Strategi sering kali dimulai dengan apa yang bisa terjadi, bukan apa yang terjadi. Kecepatan baru inovasi pasar dan perubahan perilaku konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

1.6.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton, pemasaran yaitu salah satu kegiatan bisnis yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan mereka yang peduli.

Tujuan pemasaran adalah menarik perhatian pembeli untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam perumusan strategi. Pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk memberikan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Oleh karena itu, pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika seorang pemasar memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan, dapat merancang, menentukan harga, dan secara efektif menjual dan mempromosikan produk bernilai tinggi, produk tersebut akan terjual dengan mudah. Pemasaran adalah hasil dari kegiatan bisnis yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fatoni, pemasaran selalu mencari tahu apa yang diinginkan konsumen, apa yang mereka butuhkan, dan menggunakan hal tersebut. Ia berusaha membujuk dan menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Tujuan penting dari pemasaran (marketing) adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran yang baik adalah pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan. Sophian Asauri menjelaskan bahwa pemasaran adalah hasil kinerja dari kegiatan usaha yang

berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

1.6.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

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

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

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

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

a. Konsep dasar strategi pemasaran

Tujuan pokok strategi segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak

konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah sekelompok orang atau organisasi yang berbagi satu atau lebih karakteristik umum yang mengarahkan mereka untuk menawarkan produk serupa.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang dibedakan berdasarkan keinginan, sifat, atau perilakunya dan yang mungkin membutuhkan produk yang beragam. Segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi berbagai kelompok pembeli dengan keinginan, sifat, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan berbagai barang atau strategi pemasaran. Proses menemukan dan memeriksa konsumen pasar produk, memeriksa variasi di antara konsumen, juga dikenal sebagai segmentasi pasar. Ada pembeli di pasar. Setiap pelanggan berbeda dalam satu atau lebih aspek, tergantung pada keinginan mereka. Sumber daya, tempat, tindakan, dan kebiasaan membeli. Faktor-faktor ini dapat diterapkan pada segmentasi pasar atau pemisahan pasar.

2) *Market Targeting*

Pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.

Oleh karena itu, definisi target atau pasar sasaran adalah sebagai berikut: Pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan persyaratan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melakukan pembelian dan penjualan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut.

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, penargetan adalah proses dimana bisnis memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki sebelum memutuskan pasar mana yang akan ditargetkan secara lebih spesifik.

3) *Market positioning*

Menurut Fauzan, "adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dianggap relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan." Dengan kata lain, positioning mengacu pada tindakan atau kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan nilai kepada

pelanggan yang, dalam segmen pasar tertentu, menyadari dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Positioning adalah representasi mental yang dimiliki pelanggan dari bisnis atau produk. Jadi, positioning adalah tindakan menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu melalui komunikasi, bukan tindakan menghasilkan produk dengan menempatkannya pada segmen tertentu. Komunikasi pemasaran harus membina hubungan yang positif.

1.6.1.4 Pengertian Tabungan Mudharabah

Akad mudharabah muthlaqah digunakan dalam strategi penggalangan dana bank syariah yang dikenal sebagai "tabungan mudharabah". Nasabah diperlakukan sebagai shahibul maal dan bank syariah sebagai mudharib. Tidak ada batasan bank mengenai jenis investasi, jangka waktu, atau sektor perusahaan, dan setiap keputusan yang dibuat oleh nasabah tentang pengelolaan dana tabungan mudharabahnya harus sesuai dengan prinsip syariah Islam.

Pada setiap akhir bulan, bank syariah akan membagikan bagi hasil kepada nasabah sesuai dengan nisbah yang ditetapkan pada saat pembukaan rekening tabungan mudharabah. Pelanggan akan selalu menerima bagian yang berbeda dari

keuntungan perusahaan pada setiap akhir bulan. Variasi laba bank syariah dan variasi uang simpanan nasabah menjadi penyebab modifikasi bagi hasil ini.

1. Bagi Hasil Tabungan Mudharabah

Bagi hasil tabungan mudharabah sangat di pengaruhi oleh antarara lain:

- a) Pendapatan bank syariah.
- b) Total investasi mudharabah muthlaqah.
- c) Total investasi produk tabungan mudharabah.
- d) Rata-rata saldo tabungan mudharabah.
- e) Nisbah tabungan mudharabah yang ditetapkan sesuai dengan perjanjian.
- f) Metode perhitungan bagi hasil yang diberlakukan.
- g) Total pembiayaan bank syariah

2. Nasabah

(1) Relasi, relasi, dan nasabah (2) Seseorang yang menggunakan bank sebagai sarana pengiriman uang karena menjadi nasabah bank tersebut. (3) Seseorang yang merupakan klien (tanggung) dari penyedia asuransi. Nasabah adalah mereka yang sering bertransaksi dengan bank. Pelanggan mencakup setiap orang yang mengunjungi bank untuk melakukan bisnis, setiap orang yang menghubungi bank untuk mendapatkan informasi, dan setiap orang yang bekerja di kantor

(di cabang, departemen, atau lokasi tertentu).

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran untuk menarik lebih banyak klien antara lain :

3. Kepuasan Pelanggan (Nasabah)

Dalam wacana bisnis dan manajemen, konsep kepuasan pelanggan sangat penting. Hasil kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan penting bagi bisnis, pemerintah, dan konsumen. Kebahagiaan pelanggan dipandang oleh organisasi sebagai komponen kinerja pasar.

Pertumbuhan pendapatan jangka panjang dan pendek, serta pangsa pasar karena bisnis yang berulang, semuanya dapat muncul dari kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sementara itu, ketidakbahagiaan pelanggan menimbulkan sejumlah bahaya, termasuk pengenalan barang pengganti baru ke pasar, boikot atau protes dari organisasi konsumen, keluhan pelanggan, intervensi pemerintah, reaksi saingan, dan keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan sebenarnya dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi area barang atau layanan mereka yang tidak memenuhi persyaratan konsumen dan pemerintah.

Produk dan layanan dapat dimodifikasi untuk meningkatkan kinerjanya. Untuk mencegah terulangnya masalah yang sama di masa depan. Sedangkan melalui segmentasi, kebahagiaan pelanggan dapat membantu bisnis dalam

meningkatkan posisi kompetitifnya.

4. Kualitas Layanan

Kualitas dapat didefinisikan sebagai produk yang tidak memiliki kekurangan dalam bahasa Inggris biasa. Dengan kata lain, item tersebut sesuai dengan standar (target, tujuan, atau standar yang ditentukan, dapat diamati, dan terukur). Semua aspek penawaran produk yang membawa manfaat bagi pelanggan tercermin dalam kualitas.

5. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga dalam bisnis. Tanpa klien, bisnis akan sulit untuk eksis, apalagi berkembang. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas klien cukup sulit bagi pemilik bisnis.

Jika konsumen suatu perusahaan senang dengan pelayanannya, maka akan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. tingkat kepuasan yang dialami setelah menggunakan produk atau layanan merek. Kepuasan pelanggan dengan demikian penting. Kepuasan pelanggan adalah keadaan dan metrik di mana persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, yang mengarah ke bisnis berulang atau perlindungan yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku yang mengilhami perilaku untuk membeli barang atau jasa dari suatu bisnis dan menggabungkan perasaan, terutama bagi mereka yang sering membeli dan konsisten, tetapi tidak terbatas pada pembelian barang atau jasa yang berulang. tetapi juga memiliki dedikasi dan sikap yang baik terhadap bisnis yang menyediakan barang atau jasa.

1.6.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang digunakan manajemen dalam aktivitas penjualan. Jerome McCarthy dikreditkan dengan mempopulerkan konsep bauran pemasaran. Ia meringkasnya menjadi 4P: produk, harga, tempat, dan promosi.

1) Product

Product adalah suatu bentuk penawaran yang diberikan oleh suatu organisasi yang telah terbukti dapat mencapai tujuan bisnis dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dalam konteks ini, suatu produk bisa dalam bentuk apapun (baik berwujud maupun tidak berwujud) yang dapat diberikan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. 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.

2) *Price*

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

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

- a. Mendapatkan laba maksimal.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- c. Mengurangi persaingan antar perusahaan jasa sejenis.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

3) *Place*

berkaitan dengan tempat dimana produk tersebut dijual, dimana pelanggan di pasar sasaran dapat membelinya, sehingga ketika pelanggan berencana untuk

melakukan pembelian, akan mudah baginya untuk menemukan barang yang diinginkannya. Saat memutuskan di mana akan menjalankan bisnis, penting untuk mempertimbangkan bagaimana dan di mana layanan akan diberikan kepada klien.

4) *Promotion*

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

Promosi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar targetnya untuk memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk dan layanan yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan yang baik adalah promosi yang tepat tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan memang diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, namun betapapun bagus layanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen pasti tidak akan membeli tanpa mengetahui produknya.

Bauran promosi memiliki lima komponen yaitu personal selling, mass selling, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat.

- 1) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi dalam bentuk periklanan dan publisitas untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah jenis persuasi langsung yang dapat digunakan untuk mendorong pembelian produk secara cepat dan meningkatkan volume barang yang dibeli pelanggan.
- 4) *Direct marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan satu atau lebih saluran periklanan untuk menargetkan konsumen secara langsung.
- 5) *Word of Mouth* salah satu aspek unik dari promosi dalam industri jasa. konsumen akan menyebarkan berita kepada konsumen lain tentang hasil interaksi

mereka dengan layanan tersebut. Publisitas dari mulut ke mulut, apakah menguntungkan atau tidak menguntungkan, akan mempengaruhi jangkauan konsumen jasa.

1.7 Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembahasan tentang keluasan masalah agar dalam pelaksanaannya lebih mengarah pada maksud dan tujuan serta membatasi pokok bahasan yang cukup luas agar tidak menyimpang. Dalam penelitian ini peneliti hanya terbatas pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Menabung di BMT NU CABANG TEGALAMPEL BONDOWOSO.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan dan Strategi Penelitian

Penelitian ini akan menghasilkan informasi deskriptif berupa kata-kata atau data tertulis, maka dipilihlah metodologi penelitian deskriptif kualitatif. Untuk menemukan makna dalam dunia nyata, penelitian kualitatif, seperti namanya, bertujuan untuk memberikan, menjelaskan, mengevaluasi, atau mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, atau interaksi sosial.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian dari populasi, sumber data yang digunakan dalam penelitian, dan populasi terdiri dari berbagai karakteristik. Dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling sebagai dasar teknik pengambilan sampel yaitu dengan memperhatikan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah anggota sampel yang akan diteliti. Dua karyawan dan lima nasabah dipilih sebagai anggota sampel.

2.3 Metode Pengambilan Data

Tujuan dari strategi pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan data yang relevan yang diperlukan untuk penelitian. Pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai jenis data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah:

1. Observasi

Metode observasi yaitu metodologi untuk mengumpulkan data yang melibatkan memperhatikan dan mendokumentasikan dengan cermat setiap gejala atau kejadian yang ada dalam topik penelitian. Untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran produk tabungan mudharabah dalam meningkatkan jumlah anggota tabungan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso, peneliti menggunakan metode observasi yaitu dengan melakukan observasi langsung ke BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang, dengan orang yang diwawancarai menanggapi pertanyaan peneliti dan pewawancara mengajukan pertanyaan mereka sendiri. Informasi yang peneliti cari semuanya terkait dengan rencana pemasaran produk tabungan mudharabah yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota tabungan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.

3. Dokumentasi

Pendekatan dokumentasi melibatkan pengumpulan informasi tentang objek atau variabel dari catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sumber lainnya. Pendekatan ini digunakan oleh penulis untuk melengkapi pencarian fakta yang lebih objektif dan spesifik dengan memperoleh data dari dokumentasi tertulis yang relevan dengan tujuan penelitiannya.

2.4 Tahapan Penelitian

2.4.1 Tahap Penelitian di Lapangan

Langkah-langkah tersebut dibagi menjadi beberapa tahapan, antara lain tahap pra-lapangan, tahap lapangan, tahap analisis data, dan tahap pelaporan.

1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan berbagai macam persiapan sebelum terjun ke dalam kegiatan penelitian, hal ini dilakukan untuk melihat dan mengenal unsur-unsur keadaan alam pada latar penelitian ini. Peneliti disini akan mulai mengumpulkan buku-buku penunjang dan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada informan untuk memperoleh data yang diinginkan.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Setelah persiapan penelitian dianggap selesai, tahap pekerjaan lapangan dilakukan. Peneliti harus terlebih dahulu mengumpulkan informasi yang relevan dengan menggunakan teknik termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi sebelum memulai tahap pekerjaan lapangan.

3. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti menyusun semua data yang terkumpul secara sistematis dan terperinci. Sehingga data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas.

4. Tahap Pelaporan

Tahap ini merupakan tahap akhir dari tahapan penelitian yang peneliti lakukan. Tahap ini dilakukan dengan memaparkan hasil penelitian secara sistematis dan dilaporkan sebagai laporan penelitian.

2.4.2 Tempat Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bondowoso. Objek penelitian yang digunakan adalah BMT NU Cabang Tegalampel yang berlokasi di JL. RBA KI Ronggo Sekarputih No.13, Tugu, Sekarputih, Kec. Tegalampel, Kabupaten Bodowoso, Jawa Timur 68291

2.4.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 1 bulan dimulai pada Juli 2023.

2.5 Pendekatan Dalam Analisis Data

Strategi analisis data adalah salah satu yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Pendekatan analisis data, menurut Miles dan Huberman, terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti mengidentifikasi dan mengklarifikasi data tentang penggunaan strategi untuk meringkas, memilih yang paling penting, fokus pada hal yang penting dan mereduksi data. Pengurangan data yang dihasilkan memberikan gambaran yang lebih jelas dan

memudahkan peneliti untuk mengumpulkan lebih banyak data.

b. Penyajian Data

Pemilihan jenis dan format data yang harus disertakan dalam laporan saat pengumpulan data lapangan merupakan proses desain yang berkesinambungan dari rangkaian, kolom matriks untuk data kualitatif.

c. Penarikan Data

Catatan yang diambil dari berbagai sumber yang ada dan dari hasil-hasil observasi dapat disimpulkan masalah-masalah yang sesuai dengan fokus penelitian penulis.

2.6 Keabsahan Penelitian

Untuk memastikan keakuratan data, diperlukan teknik pengecekan. Metode pengecekan diterapkan berdasarkan sejumlah faktor. Validitas diperiksa dengan menggunakan empat kriteria, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

1. *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data penelitian yang telah peneliti sajikan sehingga tidak diragukan keabsahan temuan penelitian sebagai ikhtiar ilmiah.

a. Perpanjangan pengamatan

Kredibilitas dan kepercayaan data dapat meningkat dengan perluasan pengamatan. Memperluas pengamatan mensyaratkan peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan tambahan,

dan melakukan wawancara dengan sumber data yang telah dia temui dan sumber data yang lebih baru.

b. peningkatan ketekunan

Penelitian Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh.

2. *Trianggulasi*

Trianggulasi dibagi menjadi tiga kategori untuk lebih memahami bagaimana kredibilitas ini dengan membandingkan data dari sumber dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda :

a. *Trianggulasi* sumber

Trianggulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.

b. *Trianggulasi* teknik

Trianggulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. *Triangulasi waktu*

Keandalan data seringkali juga dipengaruhi oleh waktu. Validitas data dapat diverifikasi dengan wawancara, observasi, atau prosedur lain dalam berbagai setting atau keadaan. Untuk menilai reliabilitas jawaban informan, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

3. *Transferability*

Merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007:276). Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan atau dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggung jawabkan.

4. *Dependability*

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara

melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan

5. *Confirmability*

Konfirmabilitas penelitian adalah nama lain untuk objektivitas pengujian kualitatif. Jika lebih banyak orang setuju dengan temuan penelitian, penelitian dapat dianggap objektif. Pengujian hasil penelitian kualitatif yang dihubungkan dengan proses yang telah digunakan disebut sebagai pengujian konfirmabilitas. Penelitian memenuhi standar untuk konfirmasi jika temuannya merupakan fungsi dari metodologi yang digunakan.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Orientasi Kancan Penelitian

3.1.1 Sejarah BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso

BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso berdiri pada tanggal 17 Maret 2022, terletak di bagian utara kota Bondowoso tepatnya di Jl. RBA KI Ronggo Sekarputih No.13, Tugu, Sekarputih, Kec. Tegalampel, Kabupaten Bondowoso. BMT NU Cabang Tegalampel merupakan kantor cabang yang ke-90 dari 100 kantor cabang di daerah lainnya.

Masyarakat di daerah Tegalampel mayoritas bekerja sebagai petani, lahan persawahan memang sangat banyak, itu cukup menggambarkan bahwa sebagian besar masyarakat Tegalampel adalah petani.

Pekerjaan sebagai petani merupakan pekerjaan yang tidak tetap, dalam artian setiap hari belum tentu masyarakat bisa bekerja, baik itu petani yang mempunyai sawah sendiri maupun petani penggarap sawah. Masalah ini berdampak pada pendapatan masyarakat yang tidak stabil. Mereka perlu mendapatkan lebih dari itu untuk kebutuhan dasar mereka, tetapi masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang menjamin kelangsungan hidup mereka dan memberi mereka pinjaman untuk bekerja di sawah, dan dapat mengembalikan pinjaman kapan saja. Tidak menutup kemungkinan untuk membayarnya kembali setelah panen.

Daftar Gambar 1.1

Struktur Pengelola BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso



3.1.2 Visi dan Misi BMT NU Jawa Timur

Adapun visi dan misi BMT NU Jawa Timur sebagai berikut:

1. Visi BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga Anggun dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

2. Misi BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso

- a. Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama;
- b. Menerapkan dan mengembankan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tata kelola usaha yang

profesional dan amanah

- c. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026
- d. Mengutamakan penghimpunan atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segment UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah
- e. Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqah dan waqaf
- f. Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas, profesional dan memiliki integritas tinggi
- g. Mengembangkan budaya dan lingkungan kerja yang ramah dan sehat serta management yang sesuai prinsip kehati-hatian
- h. Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah
- i. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah.

3.2 Pelaksanaan Penelitian

Tabel 1.3 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Minggu ke-												
1	Tahapan Pra-lapangan	■	■	■	■								
2	Tahap Pekerjaan Lapangan					■	■	■	■				
3	Tahap Analisis Data									■	■	■	■
4	Tahap Pelaporan									■	■	■	■

Sumber data : Dari hasil penelitian

Tabel diatas merupakan jadwal hasil penelitian yang dilaksanakan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti melakukan observasi ke objek penelitian terkait apa saja yang dapat diteliti dan hal apa saja yang harus dirahasiakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 2 informan dari karyawan BMT NU dan informan lainnya yakni nasabah sebanyak 5 orang.

Untuk deskripsi informan dalam penelitian ini melihat dari beberapa segi, yaitu usia, jenis kelamin, dan jabatan. Adapun deskripsi informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.2.1 Usia

Dalam pengambilan informan, penelitian ini mendapatkan informan yang dibedakan berdasarkan usia, adapun data informan berdasarkan usia, yaitu dari 7 orang informan berusia 25-35 tahun.

3.2.2 Jenis Kelamin

Dari 7 orang informan yang diambil dalam penelitian ini, berjenis kelamin 2 laki-laki 5 perempuan.

3.2.3 Pekerjaan

Deskripsi informan pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan, yaitu dari 2 orang karyawan dan 5 orang nasabah BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.

3.2.4 Jabatan

Deskripsi jabatan informan dalam penelitian ini yakni informan pertama Bapak Moh.Alwi berkedudukan sebagai kepala cabang, informan kedua Bapak Ahmad Bahri bagian tabungan dan 5 orang nasabah. Pada saat penelitian ada beberapa kendala yang dialami, yaitu sibuknya para karyawan kantor sehingga tidak dapat melakukan wawancara pada saat jam kerja. Kepala Cabang menyarankan kepada peneliti agar melakukan wawancara pada saat jam istirahat. Di samping itu, kendala lain yang dihadapi oleh peneliti adalah tidak

diperbolehkannya meminta data secara hardcopy maupun softcopy dikarenakan data tersebut bersifat rahasia.

3.3 Temuan Penelitian

Ketika penelitian berlangsung, peneliti melakukan beberapa pengamatan. Berdasarkan hasil temuan peneliti, strategi pemasaran produk tabungan mudharabah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dalam meningkatkan jumlah anggota menabung dengan konsep bauran pemasaran yaitu: *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Serta juga terdapat faktor pendukung dan penghambat.

3.3.1 Strategi Pemasaran BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso

Dalam Memasak Produk Tabungan Mudharabah

Menurut Bapak Muhammad Alwi selaku kepala cabang BMT NU Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Dalam strategi pemasaran itu bagaimana menanamkan kepercayaan kepada nasabah. 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. Nah 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”

Menurut Bapak Ahmad Bahri selaku bagian tabungan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa :

“Strategi pemasaran yang digunakan disini yaitu untuk memudahkan BMT NU dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, BMT Cabang Tegalampel Bondowoso melakukan

perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar sasaran dengan menetapkan bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan tempat. 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 atau sesuai dengan kenyataan. Tentang harga disini maksudnya yaitu tentang harga dari produk kita misal tabah 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 BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso”

Hasil wawancara diatas juga di dukung dengan observasi, dimana peneliti mengamati tentang pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso, sebagai berikut:.

Menurut pengamatan peneliti, sebenarnya BMT NU melakukan promosi di lingkungan sekitar untuk menarik lebih banyak konsumen. Karyawan NU BMT yang bertanggung jawab melakukan penawaran kepada pemilik rumah tentang produk yang mereka miliki saat ini dan memberikan penjelasan yang jelas mengunjungi rumah mereka. Karena pegawai BMT NU itu berbagi ide dan saran dengan masyarakat untuk memulai usaha kecil-kecilan untuk menopang pendapatan keluarganya, hal itu justru menguntungkan masyarakat.

Ada berbagai aspek yang menunjukkan betapa pentingnya marketing plan, berdasarkan beberapa temuan wawancara dan observasi peneliti. Pembuatan marketing plan dimaksudkan untuk memudahkan upaya BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dalam promosi produk, daya tarik pelanggan, dan pemeliharaan loyalitas. Selain itu dengan strategi pemasaran yang efektif dan tepat dapat menjamin

pemasaran produk jasa di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dapat segera diterima oleh calon konsumen serta pemasaran produk jasa BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Bertambahnya nasabah BMT NU JATIM di Cabang Tegalampel Bondowoso dapat diakibatkan oleh hal tersebut. Selain itu, bauran pemasaran disebutkan dalam perumusan strategi karena akan memandu pelaksanaan inisiatif pemasarannya di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.

Bisnis (pemasar) harus mampu mengembangkan bauran pemasaran yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Berikut pelaksanaannya adalah :

1. Strategi produk (*product*)

Produk adalah barang dan jasa yang dapat disediakan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan menguntungkan mereka.

Menurut Bapak Ahmad Bahri selaku bagian tabungan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Dalam suatu perusahaan tentunya produk menjadi poin utama untuk dipasarkan atau dipromosikan agar produk banyak dikenal oleh kalangan masyarakat, yaitu dengan menjelaskan kepada masyarakat produk apa saja yang tersedia dan juga ketentuannya bagaimana. Karena jika produk sudah terkenal maka nasabah akan semakin meningkat, contohnya dalam produk tabungan mudharabah yaitu harus memberikan penjelasan kepada masyarakat bahwasannya produk tabah merupakan produk yang mempermudah anda karena setoran dan penarikan bisa di lakukan kapan saja dan kelebihanannya bagaimana sekiranya masyarakat tertarik kepada produk kita.”

2. Strategi harga (*price*)

Salah satu kriteria penting yang membedakan layanan yang diberikan oleh berbagai bisnis adalah harga.

Menurut Bapak Ahmad Bahri selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Dimana dalam menentukan harga dari suatu produk yang dipasarkan disini yaitu harus tidak boleh terlalu murah tidak boleh terlalu mahal. Karena apabila produk yang kita pasarkan terlalu mahal maka minat nasabah akan berkurang, dan apabila produk terlalu murah maka perusahaan akan rugi. tentunya dalam penetapan harga dari produk kita yaitu harus berdasarkan pertimbangan.”

3. Strategi tempat (*place*)

Saat memutuskan di mana akan menjalankan bisnis, penting untuk mempertimbangkan bagaimana dan di mana layanan akan diberikan kepada pelanggan.

Menurut Bapak Ahmad Bahri selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Tempat disini memiliki pengaruh kepada nasabah karena terkait dengan bagaimana dan dimana transaksi dilakukan tentunya nasabah akan memilih tempat yang strategis karena sangat mudah untuk di jangkau. BMT NU disini memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pasar, tepat berada di jalan raya, sekolahan, dan sebagainya.”

4. Strategi promosi (*promotion*)

Salah satu aspek yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran adalah promosi. Konsumen tidak akan pernah membeli suatu produk, terlepas dari seberapa bagus produk tersebut, jika mereka belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berharga bagi mereka.

Menurut Bapak Muhammad Alwi selaku kepala cabang di

BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“ Dalam kegiatan promosi disini menggunakan media sosial dan juga dengan mendatangi masyarakat dan juga melakukan pendekatan dan menjelaskan terkait produk yang ada. Dalam hal tersebut masyarakat harus benar-benar paham agar berminat untuk bergabung menjadi nasabah di BMT NU ini, karena jika nasabah loyal maka nasabah akan meningkatkan karena produk kita terkenal atau istilahnya berita dari mulut ke mulut itu juga sangat membantu bagi kita.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Ahmad Bahri selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Kegiatan promosi merupakan hal yang terpenting dalam BMT NU untuk memasarkan produk. Semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat penjualan.”

3.3.2 Faktor-faktor Yang Dapat Membantu Peningkatan Jumlah Anggota Menabung Dari Strategi Pemasaran Yang Dilakukan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso

Melihat semakin banyak lembaga keuangan yang sedang berkembang saat ini, sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah, BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. Meskipun untuk mencapai tujuan itu diperlukan kerja keras untuk mewujudkannya. Sehingga dari hal tersebut nasabah menjadi kunci utama dari keberhasilan suatu lembaga keuangan. Karena nasabah yang membayar gaji kita tanpa nasabah kegiatan atau investasi dari BMT tersebut tidak akan berkembang, kepuasan nasabah adalah

kepuasan/ kebahagiaan kita, nasabah juga membantu kita mendapatkan nasabah lain sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Maka dari itu perlunya untuk membangun atau meningkatkan jumlah nasabah agar BMT NU tersebut dapat mencapai tujuan perusahaan. Sehingga dari hal tersebut BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso menerapkan beberapa faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabahnya, diantaranya:

a. Kepuasan Nasabah

Hasil kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan penting bagi bisnis, pemerintah, dan konsumen. Kebahagiaan pelanggan dipandang oleh organisasi sebagai komponen kinerja pasar.

Menurut Ibu Subaedah selaku nasabah di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Saya merasa sangat puas, selama saya menjadi nasabah disini, saya tidak pernah merasa kurang, semua yang saya butuhkan tercukupi disini. Selain pelayanannya yang cepat, karyawannya juga ramah dan sigap membantu nasabah saat dibutuhkan. Yang istimewa dari pelayanan di BMT NU adalah perlakuannya terhadap nasabah, dimana tidak ada kesenjangan antara karyawan dan nasabah, juga tidak ada yang diperlakukan berbeda, semua nasabah diperlakukan dengan perlakuan yang sama. Saya sangat puas dengan pelayanan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso .”

Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Holifah selaku nasabah di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Saya merasa puas dengan pelayanan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Karena pelayanannya sudah sesuai dengan harapan saya. Saya merasakan bahwa karyawan BMT NU sangat ramah, pelayanannya juga sangat cepat.

Meskipun saat berkunjung ke BMT saat sedang ramai nasabah, saya juga tidak pernah merasa bosan karena memang saya akui bahwa ruangan BMT ini tidak luas akan tetapi meskipun begitu saya cukup merasa nyaman ketika melakukan transaksi disini.”

b. Kualitas Layanan

Di sini, kualitas mengacu pada semua fitur penawaran produk yang menguntungkan pelanggan.

Menurut Bapak Muhammad Alwi selaku kepala cabang di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso saat ini menerapkan sistem pelayanan senyum, sapa dan salam. Untuk pelayanan disini sama seperti lembaga keuangan pada umumnya yaitu senyum, sapa dan salam. Sebagai karyawan disini siapapun itu, bagian apapun, itu diwajibkan dapat melayani nasabah dengan baik. Jadi mereka harus selalu memberi salam kepada nasabah, menyapa nasabah, senantiasa tersenyum meskipun sedang dalam masalah sekalipun. Antara karyawan dan nasabah harus mempunyai hubungan yang baik, seperti hubungan kekeluargaan. Jadi hubungannya kan kemitraan lebih mengarah ke kekeluargaan itu.”

Menurut Bapak Ahmad Bahri selaku bagaian tabungan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“BMT NU selalu berusaha melayani nasabah dengan baik. Ada banyak hal yang menunjukkan bahwa BMT NU ini selalu memberikan pelayanan atau beroperasi sesuai syariat islam seperti halnya, seluruh karyawan wajib membaca Al-Fatihah sebelum memulai pekerjaan, dan setelah mengakhiri pekerjaan, supaya pekerjaan kita selalu diberi kemudahan dan mendapat ridhanya. Selanjutnya karyawan memakai pakaian rapi baik laki-laki maupun perempuan, sopan dan sesuai syariat islam, tidak boleh memakai pakaian yang ketat khususnya untuk perempuan, kemudian karyawan wajib mengucapkan salam kepada nasabah, karyawan harus memberikan informasi mengenai produk sesuai dengan spesifikasi yang sebenarnya, tidak boleh melebih-lebihkan atau mengurangi tidak boleh berbohong untuk mendapatkan

keuntungan, karyawan tidak diperkenankan menggunakan istilah bunga, dan harus berusaha mengedukasi nasabah baru dalam membedakan bunga dan bagi hasil yang ini sama seperti lembaga keuangan syariah lainnya.”

Menurut Ibu Subaedah selaku nasabah BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Kalau menurut pengalaman saya memakai produk BMT NU kualitas produk yang ditawarkan BMT NU sudah bagus. Sudah sesuai dengan syariat Islam, tidak menyalahi aturan apapun khususnya produk simpanannya. Jika ditanya mengenai kekurangan-kekurangannya jujur sih saya belum menemukan adanya kekurangan, khususnya di produk yang saya gunakan yaitu produk tabungan mudharabah.”

Menurut Ibu Novi Mardiana selaku nasabah BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Kualitasnya sudah sangat bagus mbak, seluruh karyawannya ramah-ramah, enggak ada yang judes, sopan, selalu menyeapa lebih dulu, pelayanannya cepat, mereka selalu melayani dengan setulus hati, selalu tersenyum, pokoknya saya merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso ini.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber tersebut di atas, sangat jelas bahwa BMT NU menawarkan pelayanan yang sangat baik, yang terlihat dari barang yang diiklankan maupun pelayanan yang cukup memuaskan nasabah.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah pola pikir atau kebiasaan yang mendorong perilaku untuk membeli barang atau jasa dari suatu bisnis dan menggabungkan emosi.

Menurut Bapak Muhammad Alwi selaku kepala cabang di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Perlunya menjaga hubungan baik dengan nasabah, BMT NU harus mampu mempertahankan nasabah yang sudah lama mempercayai BMT NU sebagai lembaga jasa keuangan. Disini BMT NU harus pandai memberikan suatu pelayanan yang baik terhadap nasabahnya. mempertahankan nasabah lama justru lebih sulit dibandingkan dengan menarik nasabah baru. BMT NU berupaya untuk menjalin hubungan baik dengan para nasabahnya.”

Berdasarkan temuan wawancara yang dilakukan dengan karyawan dan nasabah BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Perhatian adalah elemen pertama. BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso harus mampu mengenali dan menjawab semua kebutuhan, tuntutan, dan masalah nasabahnya. Dengan fokus tersebut diharapkan nasabah senang dengan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dan melakukan bisnis tambahan disana. Kepercayaan adalah komponen kedua. Setelah proses yang berlarut-larut, kepercayaan berkembang ketika kedua belah pihak saling percaya. Akan lebih mudah menumbuhkan kepercayaan jika sudah terjalin antara nasabah dan BMT NU. Perlindungan merupakan elemen ketiga. Pelanggan wajib dilindungi oleh BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso baik dari segi kualitas produk

maupun penanganan pengaduan. Faktor kepuasan adalah faktor keempat. Secara khusus, seluruh penilaian didasarkan pada pemanfaatan fasilitas dan sumber daya yang dimiliki dan tersedia bagi pelanggan setiap saat.

3.3.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso

Menurut Bapak Ahmad Bahri selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso mengatakan bahwa:

“Kalo faktor pendukung disini yaitu seperti lokasi yang strategis, memberikan konsultasi pada nasabahnya, adanya strategi yang digunakan, teknologi yang semakin berkembang juga mendukung, dan juga adanya kerja sama dengan beberapa lembaga seperti sekolah dan juga produk kita sudah banyak terkenal dan digunakan oleh para masyarakat. Kalo faktor penghambat disini yaitu banyaknya pesaing antar BMT, Banyak Simpanan berjalan di desa-desa seperti arisan dan sebagainya, keterbatasan SDM, terus juga kurangnya media promosi melalui media cetak saya rasa masih kurang lah ya, dan juga itu masih ada kesan kalo BMT NU hanya untuk orang muslim padahal untuk umum siapa saja boleh hal itu harus diperbaiki juga .”

Berdasarkan temuan wawancara dengan Bapak Muhammad Alwi Kepala Cabang di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso, dapat ditentukan unsur-unsur berikut yang bersifat mendukung dan menghambat:

1. Faktor-Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Tabungan Pada BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.
 - a. BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso berada di kawasan yang dekat dengan pasar, merupakan lokasi yang strategis karena dapat berkembang menjadi pusat ekonomi lokal. Selain

itu, kantor BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dekat dengan perumahan, masjid, pedagang kaki lima, dan jalan raya. strategis, membuatnya lebih mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan menarik para calon nasabah.

b. spanduk dan brosur sebagai alat periklanan. Promosi BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso menggunakan media cetak seperti spanduk dan pamflet. Sementara spanduk hanya ditawarkan kepada nasabah yang membiayai modal usaha dan akan dipasang di depan ruko, sedangkan brosur hanya tersedia di kantor BMT NU dan dibagikan kepada masyarakat umum pada saat promosi.

c. Teknologi saat ini berkembang dan maju. Hal ini dapat menjadi motivasi bagi BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso untuk mempromosikan barang simpanan mudharabah di BMT NU. Seiring kemajuan teknologi, sistem promosi BMT NU akan semakin sederhana dan produknya semakin dikenal luas.

2. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Menabung Di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.

a. BMT dan bank mikro bersaing sengit satu sama lain. BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso menghadapi persaingan dari sesama BMT dan bank mikro lainnya. Mengingat persaingan tersebut, bagian pemasaran BMT NU Cabang

Tegalampel Bondowoso harus lebih kreatif saat mempromosikan produk.

- b. Adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, Simpanan, Arisan, mindreng dan lain sebagainya. Dimana hal tersebut menjadi faktor penghambat besar bagi BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Akan tetapi dalam mengatasi hal tersebut BMT NU melakukan pendekatan kepada nasabah ketua arisan ataupun simpanan tersebut menabung dananya di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.
- c. Masih kurangnya promosi melalui media cetak dan elektronik. Lebih banyak konsumen akan mengetahui produk perusahaan sebagai hasil dari promosi produk yang gencar. Selain itu, dengan menerapkan promosi saat ini, lebih banyak orang akan mengetahui dan tertarik untuk menggunakan barang-barang ini, yang akan meningkatkan jumlah anggota. BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso masih belum aktif mempromosikan produknya melalui media cetak dan elektronik karena hanya melalui media cetak, khususnya melalui brosur dan spanduk serta media sosial.

BAB IV

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, penelitian ini mencoba menjelaskan temuan-temuan yang ada di lokasi penelitian. Dengan demikian, ini mengkaji hasil penelitian dalam hal bagaimana mereka dapat ditafsirkan berdasarkan teori dan teori yang ada yang relevan dengan temuan penelitian. Pembahasan Penelitian sesuai dengan Fokus Penelitian yang ada pada Fokus Penelitian. Beberapa temuan yang telah disebutkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1 Strategi Pemasaran BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso Dalam Memasarkan Produk Tabungan Mudharabah

Berdasarkan temuan penelitian yang membahas hasil wawancara dengan sejumlah informan mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa faktor strategi pemasaran 4P yang perlu diperhatikan dalam menjual produk tabungan mudharabah. Aspek-aspek tersebut meliputi product, price, place, dan promotion.

Menurut data yang dihimpun wawancara pada Selasa, 11 Juli 2023, oleh Kepala BMT NU Cabang Tegalampel, Muhammad Alwi, strategi pemasaran yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Product

Strategi pemasaran produk BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso antara lain menyebarkan brosur, memasang spanduk di warung atau di jalan raya, menggunakan media sosial untuk berpromosi, dan terjun langsung ke lingkungan sekitar untuk menjelaskan produk tabungan mudharabah. Sebaliknya, produk tabungan mudharabah ini dapat dibuka oleh perorangan, penyetoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja, hadiah dibayarkan dalam bentuk bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati, dan siap melayani antar jemput bola sebagainya.

b. Price

Strategi harga yang digunakan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso yaitu sesuai dengan sistem berdasarkan prinsip syariah dan disajikan dalam nisbah yang disepakati bersama. Setoran awal untuk produk tabungan mudharabah adalah Rp. 10.000; setoran minimum berikutnya adalah Rp. 2.500; dan tidak ada biaya bulanan. Dimana strategi tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Tujuan penetapan strategi harga yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan

c. Place

Strategi tempat dengan menawarkan produk tabungan mudharabah di BMT NU dan memanfaatkan lokasinya yang strategis dekat dengan

pasar, dekat sekolah, masjid, dan padat penduduk BMT NU cabang Tegalampel Bondowoso berharap dapat menjadi pusat perekonomian lokal.

d. Promotion

Strategi promosi BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso meliputi kegiatan baik online maupun offline, seperti turun ke masyarakat dan mengikuti sosialisasi masyarakat, mengunjungi perkumpulan ibu-ibu arisan, mengadakan pengajian, periklanan, brosur, memasang spanduk, dan mengunjungi lembaga lainnya. Atau yang disebut dengan *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan lain sebagainya.

4.2 Faktor-faktor Yang Dapat Membantu Meningkatkan Jumlah Anggota Menabung di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso

Berikut adalah beberapa narasumber yang menurut hasil wawancara dengan berbagai informan dapat membantu meningkatkan jumlah anggota yang menabung dari berbagai teknik pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso sebagai berikut :

a. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso didasarkan pada wawasan dari peneliti tentang kepuasan pelanggan. Pelayanan sangat baik, ramah, cepat, bahasa dan perilaku yang santun, selalu menanyakan kepada pelanggan apa yang dibutuhkan, apa yang membuat pelanggan tidak puas, dan ketika pelanggan menemui masalah atau kendala Selalu bersedia menjadi tempat dimana pelanggan dapat melepaskan stress, selalu memberikan ilmu dan motivasi

kepada nasabah dan lainnya. Sehingga membuat para nasabahnya merasa sangat puas apalagi dengan adanya sistem jempot bola yang sangat memudahkan nasabah.

b. Kualitas Layanan

Hasil temuan yang peneliti dapatkan BMT NU Memberikan informasi yang akurat terhadap produk tabungan mudharabah jujur dan amanahya itu tidak melebih-lebihkan, kualitas produk yang sangat bagus sudah sesuai dengan syariat Islam,. Menerapkan kualitas layanan 3S senyum, sapa, dan salam. Seluruh karyawan wajib membaca Al-Fatihah sebelum memulai pekerjaan, dan setelah mengakhiri pekerjaan, supaya pekerjaan selalu diberi kemudahan dan mendapat ridhanya. Karyawan memakai pakaian rapi Kualitas layanan yang dilakukan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso berdasarkan baik laki-laki maupun perempuan, sopan dan sesuai syariat islam, dan selalu mengucapkan salam kepada nasabahnya dan menanyakan apa saja keperluannya.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan yang ada di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso yaitu tidak berpindah ke BMT lain, pelanggan tidak melakukan transaksi selain BMT NU, melakukan transaksi secara terus-menerus, rekening yang dimiliki pelanggan tidak terhenti pada saldo tertentu akan tetapi pelanggan sering melakukan pembiayaan maupun tabungan, menambah jumlah dananya, pelanggan terus melakukan penambahan dana dalam bentuk tabungan maupun deposito, mengambil produk lebih dari satu,

pelanggan ini mengambil produk yang ada BMT NU lebih dari satu produk yang ditawarkan. Semakin meningkat dan pelanggan lama semakin banyak yang melakukan transaksi baik tabungan maupun pembiayaan tidak hanya memakai satu produk saja, dan juga semakin banyak mendatangkan pelanggan baru pada akhir-akhir ini.

4.3 Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Pemasaran Di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso

Berdasarkan hasil wawancara pada Rabu, 12 Juli 2023, oleh Kepala BMT NU Cabang Tegalampel, Muhammad Alwi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi pemasaran yang digunakan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso untuk meningkatkan jumlah anggota menabung antara lain: Lokasi BMT NU yang strategis, dekat dengan jalan raya, perumahan yang ramai, sekolah, dan kawasan yang dekat dengan pasar, memungkinkan menjadi pusat bagi perekonomian masyarakat setempat. Ini juga menawarkan konsultasi bisnis kepada nasabah, menggunakan teknik pemasaran yang efektif, menjalankan promosi online dan offline, menampilkan spanduk, dan menggunakan teknologi baru lainnya. Banyak orang yang sudah mengenal BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dan tertarik untuk menggunakan produknya.

Persaingan antar sesama BMT dan bank mikro, kurangnya informasi, kurangnya pemasaran media cetak, persepsi bahwa BMT NU hanya untuk umat Islam, serta upaya tabungan masyarakat yang terus berlanjut seperti arisan mindreng, menjadi kendala yang menghambat pertumbuhan BMT NU.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

berdasarkan temuan kajian terhadap rencana pemasaran produk tabungan mudharabah (Tabah) dalam meningkatkan patronase di lembaga KSPP. Syariah Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari pembahasan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso:

1. Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product, place, price, promotion* dan teknik promosi merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso untuk mengiklankan produk tabungan. Dimana BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso memiliki ragam produk dan produk unggulan, sistem jemput bola, promosi melalui brosur dan spanduk, pendekatan dengan tokoh setempat, informasi dari mulut ke mulut, meningkatkan kegiatan promosi ke masyarakat, baik personal selling maupun mass seling, advertising, periklanan, sosialisasi kepada masyarakat, harga produk yang murah dan berkualitas, tempat yang terjangkau, dan proses transaksi yang cepat agar nasabah tidak bosan saat bertransaksi di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso.

2. Pendekatan pemasaran BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dibantu oleh faktor-faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan, yang semuanya

membantu mendongkrak jumlah anggota yang menabung. Dimana hal ini justru memberikan kontribusi peningkatan konsumen karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap setia, yang akan berakibat pada peningkatan pelanggan.

3. Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dalam meningkatkan jumlah anggota menabung. faktor pendukung: Lokasi BMT NU yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya, perumahan yang ramai, sekolah-sekolah, berada diarea dekat pasar sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat, memberikan konsultasi usaha kepada nasabah, strategi pemasaran yang baik promosi secara online dan offline melalui browsur spanduk dan lain sebagainya, teknolgi yang semakin berkemban. dan masyarakat sudah banyak mengenalnya dan tertarik menggunakan produk tabungan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso. Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya yaitu banyak pesaing antar BMT NU maupun bank mikro, kurangnya promosi melalui media cetak, adanya kesan bahwa BMT NU hanya untuk orang muslim, adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, arisan mindreng, simpanan, dan lainnya.

5.2 Implikasi

Faktor pemasaan yang dilaksanakan memiliki sejumlah keuntungan bagi BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dan sekitarnya. Dengan menerapkan rencana pemasaran, masyarakat

dapat mengetahui lebih banyak tentang keberadaan merek dan barang, meningkatkan kepercayaan calon anggota menabung yang tertarik untuk bergabung. Untuk menarik pelanggan baru biasanya dilakukan dengan menawarkan diskon atau hadiah dan menciptakan peluang pemasaran tradisional, pemasaran tradisional yang dimaksud di sini adalah pemasaran melalui orang ke orang. Hal ini berbeda dengan kemampuan BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dalam mengembangkan branding bisnis, menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan menarik pelanggan baru.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka saran bagi BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso adalah sebagai berikut:

1. BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso harus lebih giat lagi dalam melakukan promosi dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas khususnya di luar wilayah Tegalampel itu sendiri, dengan teknik pemasaran yang modern agar tidak terjadi salah tafsir terhadap BMT NU Cabang Tegalampel Bondowoso dalam hal pemasaran produk dan peningkatan jumlah anggota menabung.
2. Meningkatkan periklanan di media cetak dan elektronik.
3. Meningkatkan kerjasama BMT dan lembaga keuangan syariah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asih, R. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga KSP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Jember)*
- Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing, (Celebes Media perkasa 2019)*
- Amin, F. H. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).*
- Agustian, B. N. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Di BMT Fajar KCP Semuli Jaya (Doctoral dissertation, IAIN Metro).*
- Aini, S. N., & Indrarini, R. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggul Paciran Lamongan. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS), 1(4), 363-377.*
- Choirunniza, A. (2021). *Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Minat Anggota Pembiayaan Terhadap Produk Tabungan Qurban (Studi Kasus Di Kopsyah Btm Amanah Tanggulwelahan Dan Kspps Bmt Peta Trenggalek).*
- Effendi, N. I., Mulyana, M., Apriani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., & Dewanthi, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi.*
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah. Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara. Otoritas Jasa Keuangan. Standar Produk Mudharabah.*
- Hasanah, U. (2021). *Strategi Pemasaran yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Sentra Antasari Banjarmasin.*
- Husein, Umar. (2001). *Strategic Management In Action. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*
- Hidayah, N. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.*

- Kurniawati, N. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) IB Pada Bank Syariah Bukopin Kantor Cabang Yogyakarta*.
- Mustafidah, I. (2021). *Implementasi Strategi Pemasaran (Segmenting Targeting dan Positioning) Pada Produk Tabungan Mudharabah (TABAH) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di KSPPS BMT NU Cabang Kadur (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA)*.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(3), 693-702*.
- Nita, D. M. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT dalam Meningkatkan keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, IAIN Raden Intan Lampung)*.
- Permatasari, I. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Pt. Bprs Al-Madinah Tasikmalaya (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi)*.
- Priyanti, N. A. A. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)*.
- Rahajo, Tri Weda.(2019). *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM*
- Rokhilawati, Y. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah di BMT Nusantara Cabang Glenmore. RIBHUNA: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah, 1(2), 075-085*.
- Sofyan, Assauri, (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, konsep, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA*.
- _____ (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Bandung: Alfabeta)*
- _____ (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*
- _____ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung PT Alfabeta*.

_____ (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

_____ (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta

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

LAMPIRAN





LAMPIRAN HASIL WAWANCARA

“hasil wawancara tentang sejarah berdirinya dan strategi yang dilakukan BMT NU

Tegalampel” <https://drive.google.com/drive/folders/1-oUu7ax5oBMt10ZuzE->

[T7x8Q0fErT1Y2](https://drive.google.com/drive/folders/1-oUu7ax5oBMt10ZuzE-T7x8Q0fErT1Y2)

BIODATA PENULIS



1. Identitas Diri

Nama : IDA
NIM : 20105080
Tempat/Tanggal Lahir : Bondowoso, 12 Agustus 2002
Alamat : Desa. Sukorejo Dusun Kluncing RT
17/RW 04 Kec. Sumberwringin
Kab. Bondowoso
Program Studi : D3 Keuangan dan Perbankan
No. Hp : 0857232241750
Email : iida72377@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

SDN Sukorejo 02	Tahun 2008-2014
SMP Negeri 02 Sumberwringin	Tahun 2014-2017
SMK PP Negeri 1 Tegalampel	Tahun 2017-2020
ITS Mandala Jember	