



## Marketing Strategy for Sabar Savings (Eid Savings) in Increasing the Number of Members at KSPPS BMT NU Leces Branch

Nurdian Nila Sari<sup>1\*</sup>, Yeni Kartikawati<sup>2</sup>

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

**Corresponding Author:** Nurdian Nila Sari [nrdiannila21@gmail.com](mailto:nrdiannila21@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Marketing Strategy, SABAR Savings, Number of Member

*Received :* 11 October

*Revised :* 13 November

*Accepted:* 15 December

©2022 Sari, Kartikawati : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

KSPPS BMT NU Leces Branch is an Islamic financial institution that provides a variety of savings and financing products. One of the savings products at KSPPS BMT NU Leces Branch is the SABAR Savings (Eid savings) where this patient savings is provided for customers who are interested in saving for the needs of the holidays. The aim of this research is to analyze the marketing strategy of Lebaran Savings Savings (SABAR) in increasing members at KSPPS BMT NU Leces Branch. ) In Increasing Members at KSPPS BMT NU Leces Branch, the results of the study show that the marketing strategy for SABAR savings at KSPPS BMT NU Leces branch first looks at the situation, so they know the steps in marketing their products.

---

## Strategi Marketing Tabungan Sabar (Simpanan Lebaran) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Leces

Nurdian Nila Sari<sup>1\*</sup>, Yeni Kartikawati<sup>2</sup>

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

**Corresponding Author:** Nurdian Nila Sari [nrdiannila21@gmail.com](mailto:nrdiannila21@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Strategi Marketing, Tabungan SABAR, Jumlah Anggota

*Received :* 11 October

*Revised :* 13 November

*Accepted:* 15 December

©2022 Sari, Kartikawati : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

KSPPS BMT NU Cabang Leces merupakan lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai produk simpanan dan pembiayaan. Salah satu produk tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Leces yaitu Tabungan SABAR (simpanan lebaran) dimana tabungan sabar ini di sediakan bagi nasabah yang berminat menabung untuk kebutuhan hari raya . tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis Strategi Marketing Tabungan Simpanan Lebaran (SABAR) Dalam Meningkatkan Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Leces. penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif. yang mana pada penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis Strategi Marketing Tabungan Simpanan Lebaran (SABAR) Dalam Meningkatkan Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Leces. dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tabungan SABAR di KSPPS BMT NU cabang leces terlebih dahulu melihat situasi, sehingga mengetahui langkah-langkah dalam memasarkan produknya.

---

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara berkembang yang sampai saat ini terus melakukan upaya peningkatan di bidang ekonomi dalam mengembangkan perekonomiannya. Upaya peningkatan di bidang ekonomi tersebut dilakukan melalui perbaikan dan peningkatan kinerja dari lembaga keuangan di antaranya melalui strategi pemasaran. Menurut Philip Kotler (2010) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Untuk menghadapi persaingan-persaingan antar perusahaan saat ini maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi marketing yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan di jual di pasaran. Strategi marketing merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, strategi tersebut merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan yang mana Strategi marketing adalah suatu kegiatan yang di lakukan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada masyarakat dan setiap perusahaan harus mengenal pasar dan target untuk memasarkan produknya, baik produk baru atau produk yang sudah banyak dijual.

Menurut Nurul Huda (2010) Lembaga keuangan syariah itu terdiri dari bank dan non bank (asuransi, pegadaian, reksa dana, pasar modal, BPRS, dan BMT). Salah satu lembaga keuangan non bank yang berkembang di Indonesia Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu Baitulmaal dan Baitul Tamwil. Baitulmaal yang lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Adapun Baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat menengah ke bawah yang tidak terjangkau oleh bank islam antar BPR ISLAM. BMT memiliki pangsa pasar tersendiri yaitu masyarakat kecil yang mengalami hambatan psikologis bila berhubungan dengan pihak bank. (Mujaldi 2014) BMT NU berdiri berupaya membantu pengembangan usaha mikro dan usaha kecil, serta juga berupaya menghimpun dana berasal dari masyarakat lokal di sekitarnya, artinya BMT NU berupaya mengorganisasi usaha saling tolong menolong antar warga masyarakat suatu wilayah dalam masalah ekonomi.

Dengan berdirinya BMT NU di tengah-tengah masyarakat sudah banyak merasakan manfaatnya di antaranya masyarakat bisa dengan mudah melakukan menabung atau pembiayaan dengan meninggalkan riba, salah satu produk tabungan yang di keluarkan BMT NU adalah simpanan lebaran (SABAR), dimana simpanan lebaran merupakan simpanan yang bisa mempermudah bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan LEBARAN dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55% dengan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000. Setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa dilakukan setiap bulan

Ramadhan. Berdasarkan hal yang tersebut penulis merasa sangat penting strategi pemasaran dalam perbankan syariah dengan bank-bank umum, dengan demikian artikel ini bertujuan Untuk menganalisis Strategi Marketing Tabungan Simpanan Lebaran (SABAR) Dalam Meningkatkan Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Leces.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### *Pengertian Strategi Pemasaran*

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran Secara Umum

(Kannet R. Andrews 2007) Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai oleh perusahaan. (Kolter dan Keller 2007) AMA (American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat di artikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

#### 2. Pengertian Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

(Menurut pendapat M. Syakir Sula 2004), pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholder-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Pemasaran komersial Islami adalah kegiatan yang didasarkan pada kesenangan dan kasih sayang timbal balik antara pembeli dan penjual. Dalam kegiatan pasar. Rasulullah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi moralitas Islam. Dalam menjalankan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan penjualan barang yang jujur, yang merupakan tanda merugikan orang lain, dan tidak menipu dengan melebih-lebihkan barang yang dijual agar orang tertarik untuk membeli barang tersebut.

### *Pengertian Tabungan*

(Ismail 2010) Menurut undang-undang no 10 tahun 1998 tentang perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet, giro dan atau alat lainnya yang di persamakan dengan itu. Tabungan adalah jenis penyimpanan yang sangat terkenal di kalangan

masyarakat, karena sejak sekolah dasar siswa-siswa sudah di keanalkan dengan namanya tabungan ini, meskipun hanya bersifat menabung di sekolah.

(Ismail 2010) Buku tabungan adalah salah satu barang bukti bahwasannya orang itu menabung di bank atau lembaga lainnya. Setiap nasabah pasti diberi buku tabungan supaya menegtahui pendapatan tabungannya atau sebagai bukti bahwasannya nasabah menabung di bank tersebut.

#### *Pengertian Produk Tabungan Sabar (Simpanan Lebaran)*

(Muhammad Syukron 2016) Produk sabar (simpanan lebaran) simpanan yang bisa memudahkan dan memenuhi kebutuhan di waktu lebaran dengan mendapatkan bagi hasil dari sebesar 55% dengan akad mudharabah mutlaqah yang mana untuk setoran awal Rp.25.000 dan untuk selanjutnya minimal 5000 yang mana penyeteroran dapat dilakukan kapan saja dan untuk penarikannya hanya bisa di ambil setiap bulan ramadhan. Dalam uraian tersebut produk simpana lebaran ini memakai akad mudlarabah mutlaqah yang akan di jelaskan sebagai berikut. (Wiroso 2005) Mudharabah adalah suatu jenis perkongsian yang mana atas perjanjian bersama, dimana pihak yang pertama (shohibul mal) sebagai penyedia dana dan untuk pihak yang kedua sebagai pengelola (mudarib). Keuntungan hasil dibagi sesuai perjanjian atau kesepakatan bersama sejak awal maka apabila rugi shohibul mal yang bertanggung jawab selama kelalaian bukan disebabkan oleh si pengelola dan begitu sebaliknya.

#### **METODE PENELITIAN**

Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, tehnik pengumpulan dengan triangulasi atau gabungan, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Sedangkan metode deskriptif adalah cara kerja penelitian yang untuk menggambarkan, melukiskan atau memaparkan keadaansuatu objek secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat peneltiandilakukan.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber data pendukung di antaranya sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu penulis melakukan kegiatan magang kerja dengan di sertai wawancara kepada pihak staff BMT NU Jawa Timur Cabang Leces. Sedangkan data sekunder yaitu sumber data tambahan yang di ambil secara langsung atau diperoleh dari studi kepustakaan mencakup jurnal-jurnal, buku-buku hasil penelitian yang berupa laporan serta bahan-bahan lain yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini adalah interview, dokumentasi serta analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Strategi Pemasaran Tabungan Sabar (Simpanan Lebaran)*

Menurut (Sofjan Assuari 2002) Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan oleh karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan. Tanpa pemasaran suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya akan membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan di jalankan, perusahaan harus lebih dulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar maka dapatlah ditentukan tujuan dan harapan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Ada beberapa unsure bauran pemasaran yaitu:

#### 1. Produk

Produk yaitu barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen atau nasabah untuk di gunakan atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang ditawarkan BMT NU Cabang Leces yaitu Tabungan Siaga: Tabungan Untuk Keanggotaan dan juga sekaligus pemilik BMT NU, Tabungan Sidik fathonah yaitu simpanan untuk pendidikan, Tabungan Sajadah adalah tabungan yang memperoleh hadiah langsung tanpa di undi, Tabungan Siberkah yaitu tabungan yang menggunakan jangka waktu minimal 1 tahun, Tabungan Sahara yaitu tabungan untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji dan umrah, Tabungan sabar yaitu tabungan untuk membantu anggota untuk memenuhi kebutuhan di hari raya, Tabungan tabah yaitu tabungan yang penarikan bisa kapan saja, Tabungan Tarawi yaitu tabungan beramal kepada fakir miskin dan anak yatim.

#### 2. Harga

Harga merupakan uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga untuk tabungan Sabar sangat murah yaitu dengan setoran awal Rp.2.5000 dan selanjutnya minimal Rp.5000.

#### 3. Promosi

Promosi merupakan alat yang di pakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar mengetahui tentang produk perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Leces lebih ke petugas lapangan atau bagian tabungan karena mereka yang berhadapan langsung dengan nasabah. Bentuk promosi yang dilakukan yaitu menawarkan produk tabungan ataupun yang lainnya, dan juga sosialisai masyarat melalui organisasi masyarakat atau ke sebuah lembaga.

#### 4. Tempat

Tempat artinya kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia di pasar bagi para konsumen sasaran seperti jangkauan

lokasi. Tempat dapat di artikan sebagai lokasi kantor dan saluran distribusi. Tempat dan kantornya strategis ada di pinggir jalan . Saluran distribusi yang digunakan BMT yaitu dengan cara menjemput uang tabungan ke rumah nasabah.

Salah satu produk tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Leces yaitu Tabungan SABAR (simpanan lebaran) dimana tabungan sabar ini di sediakan bagi nasabah yang berminat menabung untuk kebutuhan hari raya . Agar produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat maka perlu adanya pendistribusian informasi mengenai produk tabungan SABAR. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak KSPPS BMT NU Cabang Leces adalah dengan cara memberikan informasi secara langsung dengan tatap muka ataupun melalui media internet. (Nizar 20220) Hal ini sesuai dengan apa yang peneliti peroleh dari wawancara dengan Bapak Nizar Selaku Bagian tabungan atau Marketing, berikut petikan wawancaranya: “ Baik begini dek, di dalam melakukan startegii pemasaran pada produk tabungan SABAR hal pertama yang di lakukan oleh marketing KSPPS BMT NU Cabang leces yaitu melakukan pemasaran dengan cara door to door yang mana sistem tersebut melakukan terjun langsung ke lapangan atau ke masyarakat sehingga saya lebih mudah menjelaskan mengenai produk tabungan SABAR ini. Dan setiap produk tabungan juga memiliki keunggulan masing-masing dan untuk tabungan sabar keunggulannya itu dari sistem bagi hasil 55% . Selain dengan cara door to door kami juga memperhatikan segmentasi pasar sasaran. Dalam segmentasi dimana kita harus memahami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, jadi ketika kita melakukan pemasaran produk tabungan SABAR kita memanglebih banyak ke pedagang atau pembisnis. Selain itu juga kita menggunakan carasosialisai ke lembaga-lembaga, dan juga Organisasi masyarakat (ANSOR, FPI )

Dari pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Leces terlebih dahulu melihat situasi, sehingga mengetahui langkah-langkah dalam memasarkan produknya, agar nanti ketika menerapkan starategi pemasaran dapat memperoleh hasil yang maksimal yang sesuai dengan harapan KSPPS BMT NU Cabang Leces. KSPPS BMT NU Cabang Leces dalam menentukan segmentasi pasar menggunakan segmentasi yang berbeda- beda dimulai dari semua kalangan profesi dari umum-biasa, selanjutnya yaitu berdasarkan wilayah, dimana KSPPS BMT NU Cabang Leces menetapkan wilayahnya di kecamatan setempat dan perluasan wilayah di kecamatan lain. Target pasar yang dimasuki ialah dari semua kalangan merata. Selain itu KSPPS BMT NU Cabang Leces juga menggunakan bauran pemasaran salah satunya ke lembaga lembaga yang ada di sekitar wilayah tersebut dan juga organisasi masyarakat seperti ANSOR dan FPI.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

KSPPS BMT NU Cabang Leces merupakan lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai produk simpanan dan pembiayaan. Salah satu produk tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Leces yaitu Tabungan SABAR (simpanan lebaran) dimana tabungan sabar ini di sediakan bagi nasabah yang berminat menabung untuk kebutuhan hari raya . tujuan dari penelitian ini

adalah Untuk menganalisis Strategi Marketing Tabungan Simpanan Lebaran (SABAR) Dalam Meningkatkan Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Leces. penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif. yang mana pada penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis Strategi Marketing Tabungan Simpanan Lebaran (SABAR) Dalam Meningkatkan Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Leces. dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tabungan SABAR di KSPPS BMT NU cabang leces terlebih dahulu melihat situasi, sehingga mengetahui langkah-langkah dalam memasarkan produknya.

Dengan berdirinya BMT NU di tengah-tengah masyarakat sudah banyak merasakan manfaatnya di antaranya masyarakat bisa dengan mudah melakukan menabung atau pembiayaan dengan meninggalkan riba, salah satu produk tabungan yang di keluarkan BMT NU adalah simpanan lebaran (SABAR), dimana simpanan lebaran merupakan simpanan yang bisa mempermudah bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan LEBARAN dengan memperoleh ke untungan dari bagi hasil sebesar 55% dengan menggunakan akad Mudlarabah Muthlaqah dengan setoran awal Rp. 25.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000. Setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa dilakukan setiap bulan Ramadhan. Berdasarkan hal yang tersebut penulis merasa sangat penting strategi pemasaran dalam perbankan syariah dengan bank-bank umum, dengan demikian artikel ini bertujuan Untuk menganalisis Strategi Marketing Tabungan Simpanan Lebaran (SABAR) Dalam Meningkatkan Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Leces.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi marketing tabungan sabar (simpanan lebaran) dalam meningkatkan jumlah anggota di kspps bmt nu cabang leces dapat kita simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Leces terlebih dahulu melihat situasi, sehingga mengetahui langkah- langkah dalam memasarkan produknya, agar nanti ketika menerapkan strategi pemasaran dapat memperoleh hasil yang maksimal yang sesuai dengan harapan KSPPS BMT NU Cabang Leces.
2. KSPPS BMT NU Cabang Leces dalam menentukan segmentasi pasar menggunakan segmentasi yang berbeda- beda dimulai dari semua kalangan profesi dari umum-biasa, selanjutnya yaitu berdasarkan wilayah, dimana KSPPS BMT NU Cabang Leces menetapkan wilayahnya di kecamatan setempat dan perluasan wilayah di kecamatan lain. Target pasar yang dimasuki ialah dari semua kalangan merata.
3. KSPPS BMT NU Cabang Leces juga menggunakan bauran pemasaran salah satunya ke lembaga lembaga yang ada di sekitar wilayah tersebut dan juga organisasi masyarakat seperti ANSOR dan FPI. Tetap mempertahankan strategi yang ada tetapi meningkatkan strategi yang kurang maksimal, ataupun juga dengan menonjolkan ke unggulan dari produk yang di pasarkan.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Dikarenakan keterbatasan peneliti dalam memaparkan penelitiannya, di harapkan bagi peneliti selanjutnya mampu menggali lebih dalam terkait dengan strategi marketing di dalam meningkatkan jumlah anggota.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya ucapkan terimakasih kepada Dosen pembimbing dan juga teman teman yang memberikan saran untuk penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ahmad Subagyo, *Marketing In Bussiness* (Jakarta: Mitra Wacana Media,2010)

Hidayati, A. (2020). *Analisis Bauran Pemasaran Wallpaper Sticker (studi Kasus Pada Toko Vgy Wallpaper Jl. Rajawali Sukajadi, Pekanbaru)*. Universitas Islam Riau. Islam

M. R. M., & Putra, P. A. A. (2021). *Mujaldi, Oprasionalisasi Pemasaran Syariah Pada Produk BMT Di Provinsi Banten, Vol2,*

Meleong Lexy. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.2014  
meleong, *Metodologi penelitian kualitatif*, M.mursid, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.2014.

Nurul Huda, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: KencanaPrenada Media, 2010)

Sofian Assuari, *Manajemen Pemasaran* 2002.