

Marketing Strategy for Mudharabah Savings (Tabah) Products in Increasing the Number of Customers at the KSPB Syariah BMT NU East Java Leces Branch

Yeni Kartikawati^{1*}, Siti Amina²

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo

Corresponding Author: Yeni Kartikawati animniem01@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Strategy Marketing, Mudharabah Savings, Number of Customers

Received : 22, November

Revised : 27, December

Accepted: 19, January

©2023 Kartikawati, Amina: 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

The purpose of this study was to find out how the marketing strategy for mudharabah (Tabah) savings product was carried out by KSPB Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Leces Probolinggo increased the number of customers. Data collections methods used are observation and interview. In this study it can be concluded that in marketing savings products the initial action is knowing the situation so that you can know what steps will be taken. Based on the findings of the data, that the marketing strategy for mudharabah (Tabah) saving products in increasing the number of customers at the BMT NU JATIM Cabang Leces Probolinggo institution used the 7P&1C marketing mix that is product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, and customer service.

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Leces

Yeni Kartikawati^{1*}, Siti Amina²

Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo

Corresponding Author: Yeni Kartikawati animniem01@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Mudharabah, Jumlah Nasabah

Received : 22, November

Revised : 27, December

Accepted: 19, January

©2023 Kartikawati, Amina: 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

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (Tabah) yang dilakukan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Leces Probolinggo dalam meningkatkan jumlah nasabah. Metode Pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi dan Wawancara. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk tabungan tindakan awal adalah mengetahui situasi sehingga dapat diketahui langkah-langkah apa yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil temuan data, bahwasannya strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (Tabah) dalam meningkatkan jumlah nasabah pada lembaga BMT NU JATIM Cabang Leces Probolinggo menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C yaitu product, price, place, promotion, people, process, physical evidence dan Customer Service.

PENDAHULUAN

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia sangat menarik untuk selalu di perhatikan. Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk terus meningkatkan usahanya. Hal tersebut dikarenakan peluang pasarnya yang sangat luas dan juga mayoritas penduduk di Indonesia yang banyak. Perkembangan ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non-bank yang ada di Indonesia. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) Menurut Dewan Syari'ah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan. Khususnya BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip-prinsip syari'ah.

Fungsi dari BMT yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.

Disamping itu juga berfungsi sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat baik dalam bentuk tabungan pinjaman ataupun pembiayaan lainnya, memberikan pelayanan jasa perbankan kepada nasabahnya. Yang mendasar adalah bahwa seluruh aktivitas BMT harus dijalankan berdasarkan prinsip muamalah ekonomi dalam Islam (Hertanto Widodo Ak,dkk).

Di Probolinggo terdapat beberapa BMT, antara lain BMT UGT Sidogiri, BMT UGT Nusantara, Bank BRI, dan BMT NU (Nuansa Umat). BMT NU Jatim Cabang Leces Probolinggo merupakan salah satu badan usaha yang beroperasi dengan memberikan jasa simpanan atau tabungan dan lain sebagainya. Ada beberapa bentuk tabungan yang ada di BMT NU yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, dan selalu menawarkan produk-produk baru terhadap calon anggotanya yaitu sebagai berikut.

Daftar Produk Tabungan Di BMT NU JATIM Cabang Leces Probolinggo
Produk Siaga Setoran awal Rp.100.000 Setoran selanjutnya Rp.20.000 Nisbah 70%
Produk Sidik Fathanah Setoran awal Rp. 25.000 Setoran selanjutnya Rp. 5.000 Nisbah 45%
Produk Sajadah Setoran awal Rp. 1.000.000 Seroran selanjutnya J. Waktu Nisbah Bebas
Produk Siberkah Setoran awal Rp. 500.000 Setoran selanjutnya J. Waktu Nisbah Bebas
Produk Sahara Setoran awal Rp. 1.000.000 Setoran selanjutnya J. Waktu Nisbah 65%
Produk Sabar Setoran awal Rp. 25.000 Setoran selanjutnya Rp. 5.000 Nisbah 55%
Produk Tarawi Setoran awal Rp. 25.000 Setoran selanjutnya Rp. 5.000 Nisbah 50%
Produk Tabah Setoran awal Rp. 10.000 Setoran selanjutnya Rp. 2.500 Nisbah 40%

di atas menunjukkan bahwa produk tabah lebih tepat untuk kebutuhan sehari-hari dari pada tabungan yang lain dan paling banyak peminatnya 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 hasi 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 JATIM Cabang Leces Proboinggo ini sebagai salah satu lembaga keuangan yang berorientasi pada bisnis syariah. Adapun jumlah nasabah pada produk tabungan mudharabah di lembaga BMT NU JATIM Cabang Leces Probolinggo dapat di lihat pada tabel dibawah ini dalam kurun waktu tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1. Kondisi Jumlah Nasabah

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertambahan Nasabah
2020	962	-
2021	1.345	383 Orang/Nasabah
2022	1.625	280 Osrang/Nasabah

Sumber : BMT NU Jawa Timur Cabang Leces

Dilihat dari pertumbuhan diatas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan nasabah tabungan mudharabah (Tabah) di BMT NU tidak fluktuatif. Hal ini disebabkan karena kurangnya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk-produk yang ada di BMT NU Cabang leces Probolinggo dan kurangnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menabung.

Dalam mengatasi semua hal diatas, perlu adanya peningkatan memasarkan produk-produk yang ada dalam BMT NU Cabang Leces Probolinggo ini. 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.

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

Sebagai koordinator marketing harus bisa mengkondisikan bagaimana kondisi jumlah nasabah setiap waktu. Ketika jumlah nasabah menurun, sebagai marketing harus mempunyai cara untuk menarik minat nasabah yang bisa dilakukan dengan cara memberikan bonus atau meningkatkan promosi untuk meluluhkan hati nasabah.

Kemudian ketika nasabah meningkat sebagai marketing selain mempertahankan caranya, juga harus meningkatkan pelayanan terutama dengan cara jemput bola. Dengan cara jemput bola sebagai nasabah akan merasa beruntung karena tidak perlu jauh-jauh ke bank untuk menyimpan uangnya. Adanya kegiatan sistem jemput bola tersebut bertujuan untuk mendukung dan memperlancar kegiatan penghimpun dana. Upaya untuk mempertahankan nasabah tabungan dilakukan oleh marketing dengan

melakukan komunikasi yang aktif dengan nasabah ataupun calon nasabah, meningkatkan pelayanan, dan mengembangkan cara-cara sesuai dengan permintaan nasabah.

Alasan peneliti memilih penelitian di BMT NU JATIM Cabang Leces Probolinggo sebagai objek dibandingkan dengan lembaga lain yaitu karena BMT NU memiliki keunggulan di bandingkan dengan BMT lain yang ada di Probolinggo yaitu: (1) Karena letaknya yang strategis dan juga berada di area dekat jalan raya sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat. (2) Dan juga terdapat banyak keunikan didalamnya yaitu seperti, bebas biaya bulanan, bonus atau hadiah tanpa diundi, serta adanya sistem jemput bola sehingga dapat memudahkan transaksi nasabah. (3) BMT NU JATIM Cabang Wringin merupakan cabang no. 2 di kabupaten probolinggo akan tetapi produktifitasnya paling cepat di banding dengan cabang pertama seperti tabungan, pembiayaan, dan laba. (4) Tempat/ruang tunggu yang lebih luas.

Maka dari itu berdasarkan hal di atas, koordinator marketing harus bisa menarik minat nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produk, dan melakukan dengan media promosi 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 numpang promosi dimasjid dan lain sebagainya. Dimana dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi dengan media maupun secara langsung, meliputi strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan strategi produk dan lain sebagainya. Strategi promosi dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi, karena dengan dilakukannya strategi pemasaran masyarakat akan lebih mengenal lembaga BMT NU Cabang Leces Probolinggo. Itu semua dilakukan untuk kepentingan lembaga BMT tersebut terkait pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan.

Hal itu semua dilakukan manajer pemasaran untuk menarik masyarakat untuk menjadi nasabah di lembaga BMT NU tersebut. Tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana sebuah lembaga tersebut dapat memperlakukan nasabah dengan baik. Baik itu nasabah baru ataupun nasabah lama, agar nasabah itu tetap loyal terhadap lembaga BMT NU tersebut.

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

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk dikaji tema di atas dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Lembaga Kspp Syariah Bmt Nu

Jawa Timur Cabang Leces Probolinggo” mengingat pentingnya nasabah tabungan di lembaga keuangan syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan cara pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran (Tatik Suryani:2017). Menurut Kotler (2002), strategi pemasaran marketing mix adalah seperangkat variabel pemasaran terkontrol yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market), terdiri atas produk, tempat, promosi dan harga.

Menurut UU No.21 Tahun 2008, tabungan yaitu simpanan yang berdasarkan akad wadi’ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariat dan penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang berlaku. Tabungan Mudharabah merupakan simpanan masyarakat terhadap Bank berdasarkan akad mudharabah. Dalam fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan yang dibenarkan dalam Islam yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi’ah yang sesuai dengan syariah (Ikit:2018).

METODOLOGI

Jenis Penelitian pada penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif yang mana merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Leces yang berjumlah 7 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampling jenuh. Sampling jenuh digunakan dengan mengambil semua populasi menjadi sampel. Cara ini digunakan dikarenakan populasinya kecil. Dalam penelitian ini digunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian yaitu :

1. Teknik Observasi. Observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data secara sistematis, dengan prosedur yang standar.⁷⁶ Observasi adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data secara sistematis, dengan prosedur yang standar. Disini peneliti menggunakan observasi non partisipan, dimana peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen.
2. Teknik Wawancara. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai.
3. Teknik Dokumentasi. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang akan berlalu. Dokumen biasanya berbentuk lisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang¹.

¹ *ibid* 204

HASIL PENELITIAN

Strategi Pemasaran Tabungan Tabah (Tabungan Mudharabah)

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.²

Salah satu produk tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Leces yaitu Tabungan TABAH (Tabungan Mudharabah) dimana tabungan tabah ini di sediakan bagi nasabah yang berminat menabung untuk kebutuhan harian . Agar produk tersebut dapat diketahui oleh masyarakat maka perlu adanya pendistribusian informasi mengenai produk tabungan TABAH. 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.

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 TABAH 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 TABAH 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 memehami apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, jadi ketika kita melakukan pemasaran produk tabungan TABAH 40/ kita memang lebih banyak ke pedagang atau pembisnis. Selain itu juga kita menggunakan cara sosialisai ke lembaga-lembaga, dan juga Organisasi masyarakat (ANSOR, FPI)³

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

² Soppian ,*manajemen pemasaran 2002*

³ Nizar,bagian pemasaran, kspps bmt nu cabang leces,wawancara,04 oktober 2022

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.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Yang Dilakukan KSPP

Syariah BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso Dalam Memasarkan Produk produknya. Berdasarkan temuan hasil penelitian yang mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa narasumber secara garis besar strategi pemasaran yang dilakukan KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso Dalam memasarkan produk-produknya dengan menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C dari hasil wawancara terdapat beberapa poin analisis strategi pemasaran dengan menggunakan 7P & 1C sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah, yang mengatakan bahwa beberapa poin tersebut antara lain:

A. Product

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi pemasaran produk BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh BMT NU seperti, menyebar browsur, memasang spanduk diwarung atau dijalan raya, promosi melalui media sosial, terjun langsung kepada masyarakat dengan memberikan penjelasan tentang produk yang ada kepada para tokoh masyarakat. Bahwasannya produk tabah tersebut dapat dibuka oleh perorangan, penyeteran dan penarikan bisa dilakukan kapan saja, keuntungan di berikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati, dan siap melayani sistem antar jemput bola dan sebagainya. Menurut peneliti strategi produk yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen.

B. Price

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi harga yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso yaitu sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Harga produk tabah yaitu setoran awal Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 2.500

dan bebas biaya bulanan. Dimana dalam strategi harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Tujuan dari penetapan strategi harga tersebut yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan nasabah. Menurut peneliti strategi harga yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa Harga adalah faktor kunci yang dapat membentuk keyakinan konsumen.

C. *Place*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi tempat yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso yaitu terkait dengan tersedianya produk-produk yang ada di BMT NU dan juga letaknya yang strategis karena berada di area dekat pasar, dekat dengan sekolahan, masjid, pondok pesantren, dan penduduk yang rame sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat. Menurut peneliti strategi tempat yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa ialah berkenaan dengan lokasi tersedianya produk, di mana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut.

D. *Promotion*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso yaitu dengan melakukan promosi secara online dan secara offline, yaitu dengan terjun langsung kepada masyarakat, mengadakan sosialisasi masyarakat, mendatangi ibu-ibu arisan, pengajian, event, periklanan, browsur, memasang spanduk dan ke lembaga-lembaga lainnya. Atau yang disebut dengan personal selling, mass selling, sales promotion, advertising, dan lain sebagainya. Menurut peneliti strategi promosi yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke pasar sasarnya dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian. Promosi yang baik adalah promosi yang sesuai atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

E. *People*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi orang yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso yaitu dengan memilih para karyawan dengan berbagai tes praktek syarat-syarat lainnya yang

mendukung untuk mengetahui kinerja dari karyawannya dan meletakknya sesuai dengan bidangnya atau kemampuannya. Menurut peneliti strategi people (orang) yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan kualitas setiap karyawan melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan, serta penilaian kinerja karyawan untuk memastikan keberhasilan penyampaian jasa kepada para konsumen.

F. *Process*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi proses yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso yaitu proses sangat cepat dan juga pelayannya baik sehingga nasabah tidak bosan dan tidak lama menunggu ketika melakukan transaksi di BMT NU. Menurut peneliti strategi proses yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa Process, merupakan faktor penting bagi konsumen highcontact-services, yang sering juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

G. *Physical Evidence*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi bukti fisik dari adanya produk yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso yaitu Bukti fisik atau adanya dari suatu produk tersebut sudah nyata sesuai berdasarkan kenyataan atau sesuai adanya jujur dalam menyampaikan kepada masyarakat, tmengada-ngada atau melebihkan penjelasan, dimana pegawai BMT NU bekerja dengan giat, jujur, ikhlas, amanah, dan sesuai syariah. Menurut peneliti strategi bukti fisik dari adanya produk yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa Physical Evidence atau bukti fisik merupakan suatu hal yang nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

H. *Customer Service*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi pelayanan yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso yaitu sudah sangat baik, ramah, jujur dan bekerja sesuai dengan syariah pula. Sehingga banyak para nasabah puas dalam hal pelayannya. Menurut peneliti strategi pelayanan yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso sudah sesuai dengan pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah yang mengatakan bahwa Merupakan layanan atau keperdulian yang terima konsumen selama dan setelah pembelian.

Faktor-Faktor yang Dapat Membantu Peningkatan Jumlah Nasabah

Dari Strategi Pemasaran Yang Dilakukan KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso. Mengacu pada hasil wawancara dengan beberapa narasumber sebelumnya telah disimpulkan bahwasannya faktor yang dapat membantu peningkatan jumlah nasabah dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU dapat dianalisis sebagai berikut:

a) *Kepuasan Nasabah*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa kepuasan nasabah yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti dalam kepuasan nasabah yaitu seperti pelayanannya yang sangat baik, ramah cepat, sopan santun dalam berbicara maupun bertingkah, selalu menanyakan kepada nasabah apa saja yang dibutuhkan dan yang dikeluh kesahkan, selalu siap menjadi tempat curhat nasabahnya ketika bertransaksi apabila nasabah mengalami masalah atau kendala, selalu memberikan pengetahuan dan motivasi kepada para nasabahnya dan sebagainya. Sehingga membuat para nasabahnya merasa sangat puas apalagi dengan adanya sistem jemput bola yang sangat memudahkan nasabah. Menurut peneliti fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan Pendapat dari Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik Edisi 2 yang mengatakan bahwa Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

b) *Kualitas Layanan*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa dalam kualitas layanan yang dilakukan BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso berdasarkan hasil temuan yang peneliti dapatkan BMT NU Memberikan informasi yang akurat terhadap produk-produknya jujur dan Amanah yaitu tidak melebih-lebihkan, kualitas produk 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 baik laki-laki maupun perempuan, sopan dan sesuai syariat islam, dan selalu mengucapkan salam kepada nasabahnya dan menanyakan apa saja keperluannya. Menurut peneliti fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan Pendapat dari Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik Edisi 2 yang mengatakan bahwa Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

c) *Loyalitas Pelanggan*

Fakta dilapangan menyatakan bahwa dalam loyalitas nasabah yang ada di BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso yaitu seperti: tidak

berpindah ke BMT lain, nasabah tidak melakukan transaksi selain BMT NU, melakukan transaksi secara terus-menerus, rekening yang dimiliki nasabah tidak terhenti pada saldo tertentu akan tetapi nasabah sering melakukan pembiayaan maupun tabungan, menambah jumlah dananya, nasabah terus melakukan penambahan dana dalam bentuk tabungan maupun deposito, mengambil produk lebih dari satu, nasabah ini mengambil produk yang ada BMT NU lebih dari satu produk yang ditawarkan. Semakin meningkat dan nasabah lama semakin banyak yang melakukan transaksi baik tabungan maupun pembiayaan tidak hanya memakai satu produk saja, dan juga semakin banyak mendatangkan nasabah baru pada akhir-akhir ini. Menurut peneliti fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan Pendapat dari Fauzan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Syariah* yang mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dan ukuran dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi serta mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut (loyalitas).

d) *Pentingnya Membangun Kebutuhan dan Keinginan Nasabah*

Fakta di lapangan menyatakan bahwa dalam membangun kebutuhan dan keinginan nasabah dalam BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso yaitu dengan selalu menanyakan keperluan nasabah, selalu melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan nasabahnya, memberikan solusi dari setiap masalahnya, memberikan konsultasi usaha kepada nasabahnya, Agar nasabah memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Menurut peneliti fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan Pendapat dari Suryani dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Diera Global* yang mengatakan bahwa kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketidadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan disini adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

e) *Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Nasabah*

Hubungan jangka panjang dengan nasabah sangat penting dalam BMT NU, yaitu seperti melakukan pendekatan kepada nasabah memberikan pelayanan yang puas, dan selalu melayani apapun yang dibutuhkan nasabahnya. Menurut peneliti fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan Pendapat dari Suryani dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Diera Global* yang mengatakan bahwa hubungan jangka panjang dengan nasabah sangat penting. Nasabah akan royal kepada bank jika nasabah puas. Kepuasan nasabah akan terbentuk kalau kinerja bank sesuai yang diharapkan oleh nasabah. Kepuasan dapat diciptakan apabila bank memberikan pelayanan sebagaimana yang diinginkan nasabah.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran di KSPP

Syariah BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya. Berdasarkan hasil temuan dari yang peneliti dapatkan di KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso, faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran di KSPP. Syariah BMT NU JATIM Cabang Wringin Bondowoso dalam meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu dilihat dari faktor pendukung seperti: Lokasi BMT NU yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya, perumahan yang ramai, sekolah-sekolah, pondok pesantren, berada di area dekat pasar sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat, memberikan konsultasi usaha kepada nasabahnya, strategi pemasaran yang baik promosi secara online dan offline brosur spanduk dan lain sebagainya, teknologi yang semakin berkembang, dan adanya kerja sama dengan lembaga-lembaga pondok pesantren dan sebagainya serta masyarakat sudah banyak mengenalnya dan tertarik menggunakan produk-produk BMT NU.

Menurut peneliti fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan teori dalam buku yang berjudul Mengelola Bank Syariah yang mengatakan bahwa Faktor-faktor pendukung harus dipelajari dengan seksama dan mendalam sehingga mudah untuk diimplementasikan.¹³⁰ Sedangkan dilihat dari faktor penghambatnya yaitu seperti: banyaknya pesaing antar BMT maupun bank mikro, keterbatasan SDM, kurangnya promosi melalui media cetak, adanya kesan bahwa BMT NU hanya untuk orang muslim, adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti, arisan mindreng, simpanan, dan lain sebagainya.

Menurut peneliti fakta yang terjadi dilapangan sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa faktor penghambat adalah faktor yang sifatnya menghambat jalannya suatu kegiatan dan bersifat seperti mengagalkan suatu hal.¹³¹

Jadi pada uraian pembahasan temuan diatas sudah sesuai dengan yang peneliti dapatkan dilapangan dan sesuai dengan teori pemasaran yang mengatakan bahwa Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.¹³² Yaitu tentang bagaimana suatu perusahaan tersebut dan meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang baik dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Sedangkan pada penelitian terdahulu masih membahas tentang bagaimana mengalirnya barang kepada konsumen tersebut, dan strategi yang digunakan masih fokus pada satu strategi yang digunakan seperti strategi promosi dan mayoritas masih menggunakan empat strategi (produk, tempat promosi dan harga). Sedangkan pada penelitian sudah mencapai strategi pemasaran 7P & 1C yang telah di gunakan dalam perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi marketing tabungan tabah (Tabungan Mudharabah) 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. KSPP BMT NU Cabang leces dalam strategi pemasaran produk tabungan mudharabah menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P & 1C diantaranya yaitu produk, price, place, promotion, people, process, physical evidence dan customer service.

PENELITIAN LANJUTAN

Keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini bisa berakibat kurang sempurnanya penelitian, sehingga diharapkan akan disempurnakan oleh peneliti-peneliti lainnya. Penelitian ini hanya fokus terhadap strategi pemasaran produk tabungan mudharabah pada lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Leces, sehingga masih terbuka peluang untuk meneliti strategi pemasaran produk tabungan pada lembaga KSPP syariah BMT NU cabang lainnya. Peneliti selanjutnya dapat menambah strategi-strategi pemasaran dan juga mengembangkan penelitian ini untuk produk-produk tabungan yang ada pada KSPP syariah BMT NU yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- General BS, 2018, Manajemen Bank Syariah, Jakarta: PT. Gramedia Pustakan Utama.
- Husein, Umar. 2001. Strategic Management in Action. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, Malik. 2011. Perbankan Syariah. Jakarta: Kencana.
- Keller, Philip Kotler Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lexy, J. Moleong. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhamad. Manajemen Bank Syariah. (rev ed.). Yogyakarta: UPPAMPYKPN.
- Muhammad. 1998. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.