

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMUM
SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA BMT MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG**

SKRIPSI



Oleh

ROBIHUL AWWALIN

NIM : 16540089

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMUM
SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA BMT MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ROBIHUL AWWALIN

NIM : 16540089

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMUM
SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA BMT MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG**

SKRIPSI

Oleh

ROBIHUL AWWALIN

NIM : 16540089

Telah disetujui 19 Oktober 2020
Dosen pembimbing,

Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui:
Ketua jurusan,

Eko suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG

SKRIPSI

Oleh
ROBIHUL AWWALIN
NIM: 16540089

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada 23 November 2020

Susunan Dewan Penguji:

	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Esy Nur Aisyah, S.E., M.M</u> NIP. 19860909 201903 2 014	()
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris <u>Fani Firmansyah, S.E., M.M</u> NIP. 19770123 200912 1 001	()
3. Penguji Utama <u>H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D</u> NIP. 19670928 200003 1 001	()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Robihul Awwalin
NIM : 16540089
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BMT
MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG**

adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 November 2020

Hormat saya,



Robihul Awwalin

NIM: 16540089

PERSEMBAHAN



Karya sederhana ini ku persembahkan untuk :

(alm) Bapak dan Ibu tercinta,

Doa tulus kepada anakmu seperti air yang terus mengalir, pengorbanan, motivasi, kesabaran, ketabahan dan tetes air matamu yang terlalu mustahil untuk dinilai, walaupun jauh, engkau lah sebaik-baik panutan meski tidak selalu sempurna.

Terimakasih telah menjadi Ibu terhebat di dunia ini.

Adik serta keluarga besar di gresik,

Betapa bahagianya bisa menjadi salah satu bagian dari kalian. Terimakasih atas segenap cinta, kasih sayang, semangat, nasihat, juga kritikan yang tiada henti terngiang di gendang telingaku. Kalianlah tempatku pulang kala aku kebingungan.

Sahabat-sahabatku,

Terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian, untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama serta kenangan manis yang telah mengukir selama ini.

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مُكْتَبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ
وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : “Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui (Qs. Al-Baqarah 2:216)”.

Hal terbaik dalam hidup ini adalah ketika kita mempunyai nilai bagi orang lain, takdir memberi kita atribut, tapi adakah yang tahu kema lagi tangannasib membawa akan membawa kita. Saat tugas akhir ini dimulai, siapa yang mengira bahwa semua harus dijalani selama empat setengah tahun dan penuh dengan hambatan? Adalah ketentuan yang kemudian kami ketahui bagaimana berakhirnya.

Kalau kita tidak pernah mencoba maka tidak akan tahu batas kemampuan kita “jangan mudah kalah oleh rasa malas karena ia adalah musuh utama kesuksesan dunia-akhiratmu”.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas diucap selain *alhamdulillahirobbil'aalamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memebri sebutir kekuatan untuk hambanya dalam menapaki tugas akhir ini, atas rahmat dan hidayah-nya akhirnya penelitian ini terselesaikan dengan judul “strategi pemasaran produk tabungan umum syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah pada BMT Mashlahah cabang wagir malang”.

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafa'atnya di yaumul qiyamah Amiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dan dukungan baik beupa moral, materiil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris. M.Ag, Selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Asnawi, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Fani Firmansyah, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Pihak BMT Mashlahah Cabang Wagir Malang.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Bapak (alm) Su'ud, Ibu Umayyah, Adik khalif baihaqi serta seluruh keluarga yang senantiasa memberi do'a dan dukungan secara moriil.

8. Calon pendampingku Putri Ria Novita Sufyani. Terimakasih atas semangat dan do'a yang tiada henti.
9. Sahabat baikku Ahmad Habibur rohman. Terimakasih atas dukungan dan bantuannya, untuk canda tawa, dan perjuangan yang kita lewati bersama.
10. Teman-teman kontrakan Rifki Rizki Hadi, Wafiq Wahyudin, Aldi Fatoni, hilmi dan kawan-kawan. Terimakasih telah mengisi hari-hari ku di kontrakan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan Badi' Fariroh Isnain, Elly Noer Safitri, Pury Ganes Wati, Dois Biyadillah. Terimakasih selalu mendukung dan menyemangatiku tiada henti.
12. Teman-teman Jurusan Perbankan Syariah (S1) angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan ini menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi. Untuk itu saran dan kritik diharapkan demi kesempurnaan penyusunan Skripsi ini. Demikianlah kata pengantar dari penulis, semoga hasil penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya upaya-upaya peningkatan kualitas pendidikan Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Allah SWT senantiasa menunjukkan kita jalan yang lurus dan melimpahkan berkah serta ridha Nya, Amiin.

Malang 25 Oktober 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN SAMPEL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis	24
2.2.1 Strategi	24
2.2.2 Pemasaran	25
2.2.3 <i>Marketing Mix</i>	28
2.3 Kerangka Berpikir.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37

3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Subjek Penelitian	38
3.4 Data dan Jenis Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Analisa Data.....	41
3.7 Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian	44
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	44
4.1.2 Profil Informan	55
4.1.3 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Masalah Cabang Wagir	56
4.1.4 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk	72
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah.....	91
4.2.2 Kendala yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk	96
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

1.2 Jumlah Nasabah BMT Cabang Wagir	7
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	19
4.1 Hasil Reduksi Data	74
4.2 Rekapitulasi Hasil Penelitian	98



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Telah Melakukan Penelitian Skripsi
- Lampiran 2 Formulir Pembukaan Rekening di BMT Masalah
- Lampiran 3 Surat Permohonan Menjadi Anggota BMT Masalah
- Lampiran 4 Hasil Wawancara Dengan Bapak Suid Hadi
- Lampiran 5 Hasil Wawancara Dengan Bapak Burhan
- Lampiran 6 Hasil Wawancara Dengan Bapak Sukron
- Lampiran 7 Hasil Wawancara Dengan Bapak Zamzam
- Lampiran 8 Hasil Wawancara Dengan Bapak Hafidz
- Lampiran 9 Hasil Wawancara Dengan Ibu Suyatmi
- Lampiran 10 Hasil Wawancara Dengan Ibu Mawarti
- Lampiran 11 Dokumentasi
- Lampiran 12 Biodata Peneliti
- Lampiran 13 Uji Plagiasi
- Lampiran 14 Konsultasi

ABSTRAK

Robihul Awwalin, 2020, SKRIPSI, Judul: “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bmt Masalahah Cabang Wagir Malang”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Perbankan Syariah

Lembaga keuangan mempunyai peran yang sangat penting dalam perputaran roda perekonomian, tetapi masih banyak badan perekonomian di Indonesia yang tidak menggunakan cara-cara syariah dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Selain lembaga keuangan konvensional ada juga yang berbasis syariah yaitu adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT Masalahah Cabang Wagir adalah salah satunya, yang berlokasi di jalan Jl. Parangargo No. 008, Genengan, Parangargo, Kec. Wagir, Malang, Jawa Timur.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Masalahah Cabang Wagir Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di BMT Masalahah Cabang Wagir Malang sesuai dengan marketing mix. Penerapan bauran pemasarannya meliputi komponen produk unggulan yang memiliki banyak peminat. Harga yang sangat terjangkau. Lokasi kantor yang sangat strategis. Kegiatan promosi dengan menjemput bola (pick up service). Karyawan yang kompeten dalam melayani nasabah dan selalu menerapkan 3S (salam, senyum, sapa). Bentuk fisik gedung, komputer dan lain-lain yang berfungsi dengan baik. Proses yang teratur dan sistematis.

التجريد

ربيه الأولين، 2020م، رسالة الماجستير، استراتيجية تسويق منتجات المدخرات العامة
الشرعية لزيادة

عدد العملاء لبيت المال والتمويل (BMT) المصلحة فرعية واجير

مالانج.

المشرف : فاني فرمانشاه الماجستير

الكلمات الأساسية : استراتيجية التسويق، المزيج التسويقي، الشرعية المصرفية

إنّ للمؤسسات المالية دور مهم للغاية في دوران الاقتصاد، ولكن لا يزال العديد من الهيئات الاقتصادية في إندونيسيا التي لا تستخدم أساليب الشرعية في تنفيذ عملياتها. بالإضافة إلى المؤسسات المالية التقليدية، هناك أيضاً المؤسسات المالية الشرعية يعني بيت المال والتمويل (BMT) ومنها بيت المال والتمويل المصلحة (BMT) فرعية واجير الذي يقع في طريق بارانجارو رقم 008، جينجان، بارانجارو، واجير، مالانج، جاوى الشرقية.

يهدف هذا البحث إلى معرفة كيفية تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي بواسطة بيت المال والتمويل المصلحة (BMT) فرعية واجير مالانج. و طريقة البحث المستخدمة في هذا البحث هي الطريقة النوعية. وتقنيات جمع البيانات هي الملاحظة والمقابلات والتوثيق. وتقنيات تحليل البيانات باستخدام تقليل البيانات وعرض البيانات والاستنتاجات أو التحقق.

وتدلّ نتائج هذا البحث أن استراتيجية التسويق التطبيقي في شركة بيت المال والتمويل (BMT) المصلحة فرعية واجير مالانج متوافقة بالمزيج التسويقي. و يتضمن تطبيق المزيج التسويقي على مكونات جيدة لها كثير من المرغبين فيه والسعر اللائق وموقع المكتب المناسب للغاية، والأنشطة الترويجية من خلال النقاط الكرة (pick up service) و الموظفين المؤهلين في خدمة العملاء و تطبيق 3S دائماً أي (التحية و الابتسام و المحاورة) وجودة الشكل المادي للمباني و الكمبيوتر وغيرها ومنظمة عملية الخدمة.

ABSTRACT

Robihul Awwalin, 2020, THESIS, Title: "Sharia General Savings Product Marketing Strategy to Increase the Number of Customers at BMT Maslahah Wagir branch office, Malang"

Supervisor : Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Key Words : Marketing Strategy, Marketing Mix, Sharia Banking

Financial institutions have a very crucial role in the rotation of economy, but there are still economic agencies in Indonesia that do not use islamic ways in carrying out the operations. Apart from the conventional financial institutions, there are also those based on sharia (islamic ways) namely Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT Maslahah Wagir branch office is one of them located in Parangargo street No. 008, Genengan, Parangargo, Wagir sub-district, Malang, East Java.

This research aims to discover how the marketing mix strategy carried out by BMT Maslahah Wagir branch office, Malang. The research method used was a qualitative method. The data collection techniques were through observation, interview, and documentation. The data analysis techniques used were data reduction, data presentation and drawing conclusions or verification methods.

The result of this research illustrated that the marketing mix strategy carried out by BMT Maslahah Wagir branch office, Malang was in line with marketing mix. The application of the marketing mix included components of the superior products that have many enthusiasts, very affordable price, very strategic office location, promotional activities by picking up the ball (pick up service), the competent employees in serving customers and applying 3S (Greet, Smile, Say Hello), the physical material of buildings, computers, and others that functioned well, also the well-organized and sistematic proses.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia adalah sebagai makhluk hidup sering dihadapi oleh berbagai permasalahan dan tidak akan bisa terlepas dari kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan atau pemuas kebutuhan manusia sehari-hari (ekonomi). Oleh karena itu manusia sebagai subjek ekonomi di anjurkan oleh islam untuk senantiasa berupaya dan berusaha sesuai kadar kemampuannya dan diberikan keluasaan untuk mencari rizki yang diridhai oleh Allah SWT.

Kehidupan perekonomian tidak lepas dari peranan penting dari sektor jasa keuangan khususnya lembaga keuangan syariah melalui media inilah tujuan untuk merealisasikan ekonomi yang sehat dan berbasis syariah dengan memberdayakan dana masyarakat atau potensi investasi yang ada pada masyarakat yang dapat disalurkan dalam berbagai kegiatan produktif sehingga terwujudnya perekonomian yang sehat dan terhindar dari harta yang berpotensi mengandung riba, sebagai firman Allah SWT dalam surat Al-baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفْؤُمُونَ إِلَّا كَمَا يَفْؤُمُ الَّذِي يَتَّخِذُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

275. Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum

datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Lembaga keuangan mempunyai peran yang sangat penting dalam perputaran roda perekonomian, dikarenakan pertumbuhan perekonomian suatu bangsa memerlukan pola pengaturan dan pengembangan yang serius untuk bisa dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kesejahteraan bersama. Lembaga keuangan makin kesini saling membuat inovasi agar potensi perekonomian dapat dicapai secara optimal, tetapi kebanyakan badan perekonomian di Indonesia banyak yang tidak menggunakan cara-cara syariah dalam melakukan kegiatan operasionalnya, oleh sebab itu umat islam ingin mengembangkan lembaga keuangan yang berbasis syariah.

Lembaga keuangan yang berbasis syariah memiliki fungsi menyalurkan dana dan menghimpun dana dengan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainya dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat luas, jika peran ini berjalan baik sesuai prosedur maka berdampak baik juga bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara.

Lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi, dalam menjalankan prakteknya dapat dilakukan dengan menggunakan akad wadiah dan mudharabah. Salah satu dari lembaga keuangan lainnya selain bank yaitu adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Selain menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dengan tujuan membangun kemaslahatan masyarakat. BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan berupa simpanan pokok, simpanan wajib, dan sukarela maupun non keuangan seperti pengembangan usaha di bidang sektor riil.

BMT merupakan lembaga keuangan yang berbasis syariah yang menjalankan usahanya dilandasi prinsip syariah islam dalam bentuk koperasi serba usaha. Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, BMT hendaknya benar-benar dioperasionalkan dengan benar yang sesuai dengan syariah dan harus memperhatikan profesionalitas baik dari segi pembinaan sumber daya

manusia (SDM) karyawan maupun aspek-aspek lain yang mampu mendongkrak kinerja BMT tersebut agar BMT mampu bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan konvensional lainnya.

Salah satu cara yang harus dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi lembaga keuangan syariah diantara lembaga keuangan lainnya dengan merencanakan strategi pemasaran sebaik mungkin. Tingginya tingkat persaingan antar bank yang disebabkan banyaknya produk unggul yang diciptakan oleh masing-masing bank sehingga setiap bank membutuhkan strategi pemasaran. Untuk dapat mempertahankan nasabah dan menarik calon nasabah baru maka pihak bank menciptakan berbagai macam produk yang berkualitas dan mengenalkannya kepada masyarakat dalam strategi pemasaran yang efektif.

Laxmi (2017), dalam penelitiannya menjelaskan ada berbagai macam kendala yang akan dihadapi dalam menjalankan usaha dalam memasarkan produknya seperti minimnya pemahaman tentang produk tersebut, kurangnya perhatian atau minat konsumen, kurangnya Sumber Daya Manusia yang profesional, persaingan ketat antar usaha lainnya.

Menurut Philip Kotler, agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas, dan kepuasan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk yang memiliki banyak manfaat sekalipun tetapi tidak dikenal masyarakat atau konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Indrayana, 2009).

Strategi pemasaran merupakan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi di pasar produknya. Strategi pemasaran menjadi perlu untuk dilakukan dikarenakan beberapa alasan yaitu perusahaan yang memiliki visi, misi, tujuan dan sasaran yang harus dicapai. Strategi juga sangat menentukan dalam

memenangkan persaingan sehingga perusahaan akan memperoleh tingkat penjualan dan profit yang sesuai dengan resiko yang dihadapi. (Adisaputro, 2014).

Oleh sebab itu strategi pemasaran sangat penting mengingat strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan yang di inginkan oleh setiap perusahaan. Strategi merupakan alat yang dibutuhkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, maupun jangka pendek. Sehingga dalam menjalankan usaha memerlukan strategi yang berguna untuk mengembangkan usahanya. Dengan baiknya strategi pemasaran dan tepatnya target pasar sangat membantu memperlancar penjualan produk-produknya. Semakin banyaknya produk yang terjual maka akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan dan pada akhirnya mempengaruhi pada target pencapaian keuntungan yang diinginkan semakin meningkat.

Definisi marketing mix menurut Kotler dan Amstrong adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang di inginkan. Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan suatu pendekatan yang mudah dan *fleksibel* yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Namun bauran pemasaran kini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya *product, promotion* dan *price* (4p), namun juga mengenai dari segi *place, people, process*, dan *physical evidence* yang dikenal sebagai (7p). Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakanya, namun secara umum *produk, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* (7p), digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

Dalam beberapa kasus yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk yang ada di pada perusahaan/lembaga pasti memiliki perbedaan atau ciri

khass tertentu yang dimilikinya sehingga membuat masyarakat memutuskan untuk menjadi konsumen/nasabah pada perusahaan/lembaga yang terbaik.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng dan Desy (2014) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X, dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa PT. Bank BNI Syariah Cabang X menerapkan strategi menggunakan 2 (dua) pola Intensifikasi dan Ekstensifikasi, dengan pola Intensifikasi dimana bagian marketing memasarkan produk yang dimilikinya kepada nasabah produk tabungan IB Hasanah. Sedangkan pola Ekstensifikasi dimana bagian pemasaran mengevaluasi calon nasabah yang memiliki potensi tinggi pada bank lain sehingga bagian pemasaran Bank BNI Syariah Cabang X memasarkan produk pendanaan pada calon nasabah tersebut sehingga Bank BNI Syariah Cabang X memiliki sasaran yang tepat dan juga risiko akan relatif rendah.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan Edi Santoso dan Riawan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menunjukkan bahwa dalam memasarkan produk BPRS ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu menentukan peluang pasar dimana peluang pasar yang dituju BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ini adalah perserikatan Muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Aisyiah dan sekolah-sekolah Muhammadiyah yang tersebar di wilayah Ponorogo karena BPRS sebagai badan usaha yang bergerak dibidang Amal Usaha Muhammadiyah. Selanjutnya untuk penghimpunan dana, strategi yang digunakan adalah dengan memberikan penawaran produk yang dimiliki kepada karyawan dan dosen Universitas Muhammadiyah serta guru-guru SMA, SMP dan SD Muhammadiyah dan juga pelaku usaha. Kemudian penyaluran dana kembali sebagai kredit, para pelaku usaha mikro yang menjadi sasaran yang dilakukan dalam menyalurkan pembiayaan untuk keberlanjutan usahan mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juraidah (2018) dengan judul Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin

Cabang Medan. Menunjukkan bahwa Tabungan Simpanan Pelajar (simpler) ini ditujukan untuk siswa dengan begitu dalam memasarkan produk simpler ini bagian pemasaran Bank Syariah Bukopin Cabang Medan menentukan pasar sasaran kepada para siswa dengan mempresentasikan kesekolah-sekolah agar siswa mengetahui kegunaan tabungan simpler ini. Dan bagian pemasaran mengambil setoran kesekolah untuk memudahkan para murid dalam menabung, dan juga menyebarkan brosur yang menarik dan agamis dan melakukan penjualan pribadi kepada karyawannya untuk memasarkan kepada kerabat dan keluarganya.

Dalam melakukan pemasaran, BMT Masalahah Cabang Wagir Malang mempunyai strategi dalam memasarkan produk-produk jasa yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar BMT Masalahah dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya. Agar strategi pemasaran berhasil, BMT Masalahah berpedoman pada *marketing mix* dalam memasarkan produknya. Produk yang ditawarkan oleh BMT Masalahah sangat beragam yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Ada 2 jenis yaitu simpanan dan pembiayaan, adapun produk-produk simpanan antara lain tabungan umum syariah, tabungan pendidikan, deposito syariah, tabungan ziarah/wisata, tabungan haji dan tabungan qurban/aqiqah. Sedangkan produk-produk pembiayaan antara lain pembiayaan talangan haji, gadai emas syariah (ar-rahn), mudharabah/qiradh, dan murabahah.

Salah satu produk jasa yang menjadi unggulan di BMT Masalahah adalah tabungan umum syariah. Tabungan umum syariah merupakan simpanan untuk perorangan dalam bentuk mata uang rupiah yang penarikannya dapat dilakukan secara sewaktu-waktu dengan cara tertentu yang telah ditentukan. Akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah* yang artinya bank sebagai penyimpanan barang titipan dan barang titipan tersebut dapat ditarik setiap saat oleh nasabah. Dan mendapatkan nisbah bagi hasil setiap akhir bulan.

Adapun data primer jumlah pertumbuhan nasabah pada produk tabungan umum syariah dari hasil wawancara dengan pimpinan bapak Suid hadi selaku pimpinan cabang BMT masalah cabang wagir:

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah BMT Masalah cabang wagir

Tahun	Jumlah nasabah
2014	419 nasabah
2105	833 nasabah
2016	1.252 nasabah
2017	1.669 nasabah
2018	2.085 nasabah
2019	2.500 nasabah
11 Maret 2020	2.516 nasabah

Sumber: kepala cabang BMT Masalah cabang wagir

Dari tabel 1.1 diatas, jumlah nasabah BMT Masalah cabang wagir, khususnya 7 (tujuh) tahun terakhir (tahun 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019 dan 2020) mengalami peningkatan jumlah nasabah, dapat dilihat dari jumlah nasabah yang cenderung mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2014-2020 bulan Maret tanggal 11. Hasil wawancara kepada bapak Suid Hadi selaku kepala cabang BMT Masalah cabang wagir yang dilakukan pada tanggal 11 Maret 2020, bahwa beliau berkata bahwa konsumen lebih memilih menabung di BMT Masalah cabang wagir karena saldo tabungan tidak ada potongan, penarikan bisa diantar kerumah / kepasar, pelayanan yang diberikan oleh BMT Masalah cabang wagir baik, ramah, dan proses pembuatan tabungan juga sangat mudah dan cepat.

BMT Masalah berupaya memaksimalkan pelayanannya terhadap masyarakat menunjukkan cara-cara transaksi menurut syariah yang terkait dengan hukum-hukum islam. Hal ini untuk meningkatkan kinerja karyawan dan untuk perkembangan usaha sehingga menjadi sebuah lembaga keuangan yang dapat dibanggakan masyarakat.

Adanya hubungan dan kerjasama antara pihak bank dan nasabah BMT Maslahah yang terjalin dengan baik dan telah dibuktikan dengan kemajuan yang dialami oleh BMT Maslahah saat ini dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahunnya terhitung sampai saat ini 11 Maret 2020 yang memiliki nasabah berjumlah 2516 (dua ribu lima ratus enambelas), serta aset yang dimiliki saat ini sebesar Rp. 4.269.000.000 (Empat Milyar dua ratus enam puluh sembilan juta rupiah) bulan April 2019. Oleh karena itu BMT Maslahah bermaksud untuk membantu kepentingan ekonomi para anggota atau nasabahnya pada umumnya untuk pemenuhan kebutuhan. Lembaga ini juga memiliki tujuan memajukan kesejahteraan anggota dan masyarakat serta ikut membangun perekonomian nasional.

Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di BMT Maslahah cabang wagir sebagai objek dalam penelitian ini, selain itu dikarenakan data tabel pada jumlah nasabah BMT Maslahah yang selalu meningkat setiap tahunnya, dan visi misi BMT itu sendiri yaitu Menjadi lembaga keuangan syariah yang amanah, tangguh, professional dan mampu memberikan pelayanan prima dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Dengan begitu peneliti dapat mengetahui realisasi penerapan visi misi dalam implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Maslahah Cabang Wagir Malang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis mencoba untuk meneliti produk unggulan yang ada di BMT Maslahah dengan mengambil judul penelitian “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi pokok pembahasan, antara lain:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk tabungan umum syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Masalahah cabang Wagir?
2. Kendala apa saja yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan umum syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan didapatkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran produk tabungan umum syariah pada BMT Masalahah cabang Wagir.
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam memasarkan produk tabungan umum syariah.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang didapat antara lain:

1. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran salah satu produk di BMT Masalahah Cabang Wagir, serta memperkenalkan pada lingkungan kerja atau wujud asli dengan praktik tentang strategi pemasaran produk tabungan umum BMT secara langsung.
2. Bagi BMT Masalahah Cabang Wagir, memberikan bahan masukan, sumbangan pemikiran dan perbaikan yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memaksimalkan kemajuan BMT Masalahah melalui strategi pemasaran produk tabungan umum yang tepat dan efektif.
3. Bagi Pembaca, menambah pengetahuan, wawasan, inspirasi dan juga sebagai tambahan referensi dan informasi tentang strategi pemasaran produk pada BMT.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang bahwa permasalahan penelitian ini perlu dibatasi dikarenakan luasnya lingkup strategi pemasaran. Dengan begitu dari sekian banyak produk yang ditawarkan oleh BMT Maslahah Cabang Wagir, penulis hanya berfokus pada produk tabungan umum yang merupakan produk unggulan dan juga yang paling banyak diminati nasabah BMT Maslahah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian jurnal oleh R. Ajeng dan Desy (2016) berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”. Menjelaskan bahwa pada bagian pemasaran memiliki 2 (dua) pola dalam menerapkan strategi pemasaran produk tabungan IB Hasanah, yaitu: Pertama, dengan menggunakan pola internsifikasi, yang dimaksud internsifikasi disini adalah dimana upaya ini digunakan untuk memasarkan atau memperkenalkan produk pendanaan lainnya kepada nasabah yang telah menggunakan salah satu produk yang diberikan oleh Bank Negara Indonesia Syariah Cabang X. Dengan kata lain bagian pemasaran memanfaatkan hubungan kekerabatan yang baik antar nasabah, dengan begitu pihak bank menawarkan produk pendanaan lainnya ke nasabah yang bersangkutan meliputi saudara ataupun kerabat dekat lainnya. Yang Kedua, menggunakan pola Eksternsifikasi, dalam pola ini bagian pemasaran menawarkan produk pendanaannya kepada calon nasabah yang belum memiliki atau menggunakan salah satu produk di Bank Negara Indonesia Syariah Cabang X namun mempunyai potensi yang tinggi dalam pendanaan di bank lainnya. Bagian marketing memiliki jaringan atau rekan bisnis di beberapa bank lainnya, dengan begitu akan lebih mudah untuk mengetahui nasabah yang memberikan potensi besar di bank lain. Maka, strategi yang dilakukan oleh pihak BNI Syariah adalah menjelaskan produk yang ditawarkan beserta keunggulan dibandingkan dengan produk yang ada di bank lainnya.

Sedangkan penelitian jurnal oleh Fatimah dan Elisabeth (2013) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan”. Menjelaskan bahwa Berdasarkan strategi pemasaran yang agresif yang mendukung pertumbuhan produk, Bank X Syariah dapat memasarkan produk Pembiayaan Murabahah dengan

menerapkan 4P bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu : 1. Strategi Produk, pembiayaan Murabahah merupakan salah satu produk yang diminati oleh nasabah. Dikarenakan produk pembiayaan ini memiliki beberapa kelebihan seperti memberikan pembiayaan kepada nasabah yang memiliki kemampuan bayar yang baik (bisa dilihat dari pendapatan dan pengeluaran nasabah setiap bulannya) sampai mencapai 5 (lima) Milyar Rupiah dengan jangka waktu maksimal hingga 15 Tahun. Dan kelebihan lainnya bisa melakukan *take over* dari bank lain, dengan kata lain angsuran yang tadinya dilakukan di bank lain bisa diambil alih dan dilanjutkan oleh Bank Syariah ini dengan persyaratan tertentu. 2. Strategi Harga, Strategi harga yang digunakan Bank X Syariah dalam penetapan margin pembiayaan murabahah yaitu strategi penetapan harga secara *flat rate system*, yaitu margin pembiayaan murabahah dihitung dari besarnya maksimum pembiayaan mula-mula dan dibebankan sepanjang jangka waktu pembiayaan. 3. Strategi Tempat, kantor cabang utama Tangerang yang berlokasi dekat dengan Tangcity Mall dan Mall Metropolis Town Square serta berlokasi di area perbisnisan dan perkantoran Tangcity Bussiness Park (Ruko Premium Bisnis) dimana posisinya langsung bertemu dengan jalan Jendral Sudirman, Tangerang. Di wilayah Tangerang sendiri terdapat 2 Kantor Cabang Utama yaitu di Cikokol (Tangerang Kota) dan BSD (Bumi Serpong Damai), dan 3 kantor cabang pembantu yaitu di Karawaci, Pamulang dan Serpong, serta memiliki 2 BLG (Bus Layanan Gerak) untuk 2 kantor cabang utama di wilayah Tangerang yang mendukung dan memudahkan kelancaran nasabah bertransaksi. 4. Strategi Promosi, Pada Bank X Syariah unit Marketing, strategi promosi yang digunakan selama ini adalah periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Bank X Syariah merasa yakin bahwa produk pembiayaan yang dikeluarkan tersebut lebih cocok dengan 3 metode tersebut, disamping untuk efektivitas, namun juga biaya yang harus dikeluarkan juga tidak terlalu besar.

Penelitian jurnal oleh Edi dan Riawan (2017) dengan mengambil judul “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)” menjelaskan bahwa Bank Penkreditan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank

Syariah dari Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang berfungsi menghimpun dana masyarakat dan dikembalikan dimasyarakat dalam bentuk utang (kredit). Strategi yang digunakan untuk penghimpunan dana adalah dengan memanfaatkan jaringan persyarikatan Muhammadiyah di wilayah Ponorogo. Dan menawarkan produk yang dimiliki kepada karyawan dan dosen Universitas Muhammadiyah serta guru-guru SMA, SMP, SD Muhammadiyah dan juga pelaku usaha. Dalam proses penyaluran dana masyarakat atau kredit, BPRS Mitra Mentari Sejahtera menyalurkan pembiayaan konsumtif dan produktif kepada masyarakat. Segmen pasar utama yang dibidik oleh BPRS, terutama untuk pembiayaan konsumtif, adalah para guru dan staf di sekolah milik Muhammadiyah, staf rumah sakit Muhammadiyah, serta para dosen dan staf universitas Muhammadiyah. Selain itu juga para peaku usaha mikro yang menjadi sasaran yang dilakukan dalam menyalurkan pembiayaan untuk keberlanjutan usaha mereka. Jenis pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera terdiri dari dua yaitu pembiayaan mitra karya dan pembiayaan mitra usaha. Kedua unsur pembiayaan tersebut memiliki tingkat resiko yang berbeda.

Penelitian Jurnal Internasioanl oleh Manoj (2016) dengan judul “*Bank Marketing in India the Current ICT Era: Strategies for Effective Promotion of Bnk Products.*”. hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan bank di India sangat tergantung pada seberapa efektif mereka mengembangkan teknologi dan mengadopsi inovasi teknologi dalam model bisnis mereka. Adapun beberapa cara mempromosikan dengan teknologi: 1. Internet, untuk menyebarkan informasi dan menawarkan berbagai layanan yang diberikan oleh bank dengan menjangkau nasabah lebih luas. 2. E-Commeree Internet, salah satu cara terkuat untuk mempromosikan produk dan layanan bank di bidang teknologi baru. Tidak hanya di beranda situs web tetapi juga menggunakan blog, situs twitter, dan jejaring sosial lainnya. 3. Mobile Banking, layanan Mobile Banking juga dapat digunakan untuk memasarkan produk yang berbeda kepada pelanggan seperti mengirim SMS selektif. Alat seperti itu dapat digunakan untuk menargetkan pelanggan dengan cara yang lebih baik.4.

Perbankan Virtual, dimana bank memasarkan layanan mereka dalam bentuk perbankan 24 jam menggunakan konsep Perbankan Virtual dimana tidak ada keterlibatan manusia dan pelanggan dapat memanfaatkan layanan ini. 5. Inovasi Berkelanjutan, setiap bank harus mengembangkan produk dan layanannya secara terus-menerus berdasarkan pada perubahan produk dan penawaran pesaing serta selera dan preferensi pelanggan yang berubah. 6. Mengelola hubungan dan membangun loyalitas, alat CRM (Customer Relationship Management) sangat efektif yang dapat membantu dalam mengevaluasi nilai pelanggan dan juga produk-produk yang paling cocok untuk nasabah.

Penelitian Jurnal Internasional oleh Amil Kumar (2013) dengan judul “Bank marketing mix : new strategy in today banking sector”, Jadi dari jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa proyek adalah tentang mengidentifikasi peran pemasaran dalam industri perbankan itu sendiri. Pemasaran bank telah menjadi senjata penting sangat diperlukan dan secara fundamental mengubah industri perbankan diseluruh dunia. Mendefinisikan kembali hubungan bisnis dan bank-bank yang paling sukses adalah mereka yang benar-benar dapat memperkuat hubungan mereka dengan para pelanggan mereka. Inovasi teknologi dan persaingan yang sangat ketat antara bank-bank yang ada telah memunculkan produk-produk dan layanan terbaru.

Penelitian Jurnal Internasional oleh kara chan, lennon tsang dan jie chen (2017) dengan judul “Marketing bank services to youth in china”. Jadi dapat disimpulkan bahwa, penelitian ini berkontribusi pada literatur yang ada, yang dia teliti pengalaman perbankan dikalangan pemuda cina dengan menggunakan metode kualitatif. Studi ini mengidentifikasi meliputi sikap staf, pemberian layanan, dan lingkungan fisik sebagai faktor utama dalam memotivasi pilihan bank. Mereka juga membandingkan kinerja atau pengalaman perbankan mereka antar cabang, bank dan industri jasa lainnya. Di dalam studi ini mengidentifikasi bahwa penempatan produk, slogan iklan, iklan yang menghibur, dan kegiatan co-branding dengan game online adalah alat promosi yang sangat efektif untuk memasarkan layanan bank kepada kaum muda di tiongkok.

Penelitian Juraidah (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan”. Salah satu produk yang diberikan oleh Bank Syariah Bukopin Cabang Medan adalah Tabungan Simpanan Pelajar (simpler), tabungan ini ditujukan untuk siswa dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta memberikan fitur yang menarik. Tabungan simpler ini bertujuan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Penerapan strategi pemasaran yang dipraktikkan untuk memasarkan produk tabungan simpanan pelajar (simpler) yaitu: 1. Mempresentasikan ke sekolah-sekolah agar murid-murid mengetahui sistem perbankan khususnya tabungan simpler. 2. Strategi jemput bola, dimana pihak pemasaran bank syariah Bukopin datang ke sekolah sehingga memudahkan pelajar-pelajar untuk menabung. 3. Dengan menggunakan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui keunggulan produk tabungan simpler. 4. Website, dengan website informasi tentang produk-produk yang diberikan oleh Bank Syariah Bukopin Cabang Medan dapat diketahui masyarakat luas dengan mudah. Website Bank Syariah Bukopin dapat diakses melalui <https://www.syariahbukopin.co.id>. 5. Penjualan Pribadi, pegawai Bank Syariah Bukopin juga mempromosikan produk-produk Bank Syariah Bukopin ke saudara, tetangga dan kerabat lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rissa (2016) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Si Wadiah (Simpanan Wajib Berhadiah) Di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran”. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah dalam memasarkan produk Si Wadiah dengan menerapkan strategi promotion mix terdapat 4 (empat) variabel kegiatan yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Publitas* dan *Promosi Penjualan*. 1. *Adversiting* (periklanan), media promosi yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah yaitu brosur-brosur yang disebar, *roll banner* yang diletakkan dipintu masuk kantor, baliho dan spanduk depan kantor guna memudahkan calon nasabah mengetahui mekanisme produk BMT Al-Hikmah. 2. *Personal Selling*, bagian pemasaran langsung ke lokasi dan bertatap muka dengan calon nasabah dengan menjelaskan keunggulan dan kemudahan yang diberikan pada produk BMT

Al-Hikmah dengan begitu bagian pemasaran harus menguasai materi dan informasi tentang produk Si Wadiah. 3. Publitas, BMT Al-Hikmah mengkomunikasikan produk BMT, dengan cara menyelenggarakan kegiatan sosial seperti donor darah dengan begitu BMT membangun image baik perusahaan dalam benak masyarakat. 4. Promosi Penjualan, BMT Al-Hikmah Ungaran melakukan promosi penjualan dengan iming-iming kupon undian grand price sepeda motor vario, dengan motif ini nasabah akan rajin menabung dan tidak telat membayar.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi. (2004) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil As’adiyah Sengkang Kabupaten Wajo”.Menyimpulkan bahwa: 1. Bauran promosi yang dilakukan oleh BMT As’adiyah Sengkang Kabupaten Wajo mempunyai pengaruh terhadap jumlah tabungan. 2. Memiliki pengaruh secara signifikan antara periklanan, penjualan tatap muka, publitas, dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap jumlah tabungan. 3. Secara parsial ada pengaruh signifikan antara periklanan dengan jumlah tabungan, sedangkan untuk penjualan tatap muka, publitas dan promosi penjualan tidak ada pengaruh secara parsial. 4. Bentuk promosi dengan periklanan yang mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan sebagai nasabah BMT As’adiyah Sengkang Kabupaten Wajo. 5. Berdasarkan analisis korelasi ganda menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara biaya periklanan, biaya penjualan tatap muka, biaya publisitas,dan biaya promosi penjualan terhadap besarnya jumlah tabungan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Juwita (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan”. Menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Syariah Bukopin dengan 2 (dua) cara: 1. Promosi secara langsung, dimana bagian pemasaran melakukan penjualan langsung (*personal selling*) dengan memperkenalkan tentang produk IB Siaga secara langsung kepada calon nasabah. Dan mengadakan sosialisasi dengan masyarakat untuk menabung dengan mendatangi calon nasabah baik disekolah, lembaga instansi maupun

dilingkungan usaha masyarakat. Dan Bank Syariah Bukopin memberikan kemudahan untuk menabung dengan melakukan strategi jemput bola (*pick up service*) dengan mendatangi rumah nasabah yang ingin melakukan transaksi.

2. Promosi tidak langsung, melakukan promosi dengan pemasangan spanduk, melakukan event-event berhadiah, memasang iklan di media cetak, media elektronik dan adanya website khusus Bank Syariah Bukopin yang dapat diakses di www.syariahbukopin.co.id.

Penelitian Jurnal Nasional oleh Juneda (2019) dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran produk PT. BNI Syariah KC. Parepare meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (fasilitas fisik), *Process* (proses). Strategi promosi produk pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare dengan target pasar yaitu para pengusaha, Dengan menggunakan ketujuh unsur tersebut, strategi pemasaran yang paling efektif yang telah dilakukan di PT. BNI Syariah KC. Parepare adalah strategi promosi dengan cara *door to door* yang bersifat kunjungan kepada nasabah. Selain target marketnya door to door, biasanya melalui SMS, WhatsApp, Facebook, semua sosial media yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk-produk PT. BNI Syariah KC. Parepare.

Penelitian Jurnal Nasional oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Cabang Tangerang Selatan*” bahwa strategi pemasran yang agresif dapat mendukung pertumbuhan produk, Bank X syariah dapat memasarkan produk pembiayaan Murabahah dengan menerapkan 4P bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti jumlah jumlah pembiayaan yang cukup besar sampai dengan 5 Milyar Rupiah serta jangka waktu yang mencapai 15 tahun. Margin dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga. Dan pada strategi tempat, perusahaan memilih posisi yang sangat mendukung.

Pemilihan tempat di pusat bisnis yang merupakan daerah perkantoran memudahkan nasabah untuk mencapainya. Dan strategi promosi adalah dengan penekanan secara agresif melalui iklan, *personal selling*, *cross selling* dan promosi penjualan.

Penelitian Jurnal Nasional oleh Ismawati dengan judul “*Peran dan strategi marketing funding dalam meningkatkan jumlah nasabah penabung pada Bank Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar*” bahwa Bank Syariah Mandiri KCP Panakukkang kota Makasar menerapkan *marketing funding* atau *funding officer*, yang dirasa sangat penting bagi perusahaan tersebut, *Marketing funding* adalah sebagai pihak yang terlibat langsung dengan pihak nasabah yang akan menyimpan dananya di bank. Adapun strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Panakukkang kota Makasar, dalam menjalankan strategi *marketing funding* untuk meningkatkan minat nasabah menabung pada bank tersebut adalah dengan melakukan pengelompokan nasabah, menentukan target atau sasaran pasarnya serta mempromosikan produk *funding* bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.

Tabel 2.1.
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	R. Ajeng Entaresmen, Desy Putri Pertiwi, (2016)	Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X.	Kualitatif Deskriptif	Strategi pemasaran produk tabungan IB Hasanah, menggunakan dua model yaitu: Pertama, dengan menggunakan pola internsifikasi, mempromosikan produk lainnya kepada nasabah yang menggunakan salah satu produk BNI. Kedua, Eksternsifikasi, memasarkan produk kepada calon nasabah dengan memanfaatkan rekan bisnis bank lain untuk mengetahui nasabah yang memiliki potensi besar.
2.	Fatimah, Elisabeth Yansye Metekohy, (2013)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan.	Deskriptif	Bank X Syariah memasarkan produk Pembiayaan Murabahah dengan menerapkan 4P bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), yaitu : 1. Strategi Produk, pembiayaan murabahah merupakan pruk Bank yang diminati masyarakat. 2. Strategi Harga, penetapan harga secara <i>flat rate system</i> . 3. Strategi Tempat, kantor Bank X Syariah memiliki tempat operasional yang strategis, nasabah dengan

				mudah menggapainya. 4. Strategi Promosi dengan ilkan.
3.	Edi Santoso, Riawan, (2017)	Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	Kualitatif Deskriptif	Strategi yang digunakan untuk penghimpunan dana adalah dengan memanfaatkan jaringan persyarikatan Muhammadiyah di wilayah Ponorogo. Dan menawarkan produk yang dimiliki kepada karyawan dan dosen Universitas Muhammadiyah serta guru-guru SMA, SMP, SD Muhammadiyah dan juga pelaku usaha.
4.	Manoj P K, (2016)	<i>Bank Marketing in India the Current ICT Era: Strategies for Effective Promotion of Bnk Products.</i>	Deskriptif-analitis	Salah satu peluang unggul di dunia perbankan dengan menggunakan alat TIK modern untuk merancang produk dan mengirimkannya secara efektif. Keberhasilan bank di India sangat tergantung pada seberapa efektif mereka mengembangkan teknologi dan mengadopsi inovasi teknologi dalam model bisnis mereka. Dengan keunggulan ini akan mudah untuk menarik calon nasabah serta mempertahankan nasabah.
5.	Mr. Amil Kumar (2013)	Bank marketing mix: new stretegy in today banking sector	Kualitatif	Jadi dari jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa proyek adalah tentang mengidentifikasi peran pemasaran dalam industri perbankan itu sendiri. Pemasaran bank telah menjadi senjata

				<p>penting sangat diperlukan dan secara fundamental mengubah industri perbankan diseluruh dunia. Mendefinisikan kembali hubungan bisnis dan bank-bank yang paling sukses adalah mereka yang benar-benat dapat memperkuat hubungan mereka dengann para pelanga mereka. Inovasi teknologi dan persaingan yang sangat ketat antara bank-bank yang ada telah memunculkan produk-produk dan layanan terbaru.</p>
6.	Kara chan, lennon tsang and jie chgen (2017)	Marketing bank services to youth in china	Kualitatif	<p>Di dalam studi ini mengidentifikasi bahwa penempatan produk, slogan iklan, iklan yang menghibur, dan kegiatan co-branding dengan game online adalah alat promosi yang sangat efektif untuk memasarkan layanan bank kepada kaum muda di tiongkok.</p>
7.	Juraidah, (2018)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel IB Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan	Penelitian Lapazngan (<i>Field Research</i>)	<p>Promosi produk simpel yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin dengan cara: 1. Mempresentasikan ke sekolah-sekolah, menjangkau calon nasabah lebih efisien 2. Strategi jemput bola, pihak pemasaran datang kesekolah sehingga</p>

				memudahkan pelajar-pelajar untuk menabung. 3. Dengan menggunakan brosur-brosur/iklan-iklan yang 4. Website yang dapat di akses https://www.syariahbukopin.co.id .
8.	Rissa Amalina, (2016)	Strategi Pemasaran Produk Si Wadiah (Simpanan Wajib Berhadiah) Di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran	Kualitatif	strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah dalam memasarkan produk Si Wadiah dengan menerapkan strategi promotion mix terdapat 4 (empat) variabel kegiatan yaitu <i>Advertising, Personal Selling, Publitas</i> dan Promosi Penjualan.
9.	Andi Muddaria, (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo	Kuantitatif dan Kualitatif	Bauran promosi yang dilakukan oleh BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo mempunyai pengaruh terhadap jumlah tabungan. Bentuk promosi dengan periklanan yang mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan sebagai nasabah BMT As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo.
10.	Juwita Sari, (2018)	Strategi Pemasaran Produk IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan	Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>) dan Penelitian Perpustakaan	strategi pemasaran yang dilakukan pihak Bank Syariah Bukopin dengan 2 (dua) cara: 1. Promosi secara langsung, dimana bagian pemasaran melakukan penjualan langsung (<i>personal selling</i>). Dan memberikan fasilitas jemput

			an (Library Research)	bola (<i>pick up service</i>) 2. Promosi tidak langsung, melakukan promosi dengan pemasangan spanduk.
11.	Juneda, (2019)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare.	Kualitatif	Strategi pemasaran produk PT. BNI Syariah KC. Parepare meliputi unsur bauran pemasaran 7P yaitu <i>Product</i> (produk), <i>Price</i> (harga), <i>Place</i> (tempat), <i>Promotion</i> (promosi), <i>People</i> (orang), <i>Physical evidence</i> (fasilitas fisik), <i>Process</i> (proses). Produk pembiayaan ini menargetkan kepada pengusaha.
12.	Fatimah dan Elisabeth Yansye Matekohy (2013)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan.	Kualitatif Deskriptif	Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu Produk (product), tempat (place), harga (price) dan promosi (promotion). Pembiayaan murabahah merupakan produk yang banyak diminati oleh nasabah karena memiliki banyak kelebihan. Untuk harga menggunakan <i>flat rate system</i> , dan pemilihan lokasi yang berada di pusat bisnis untuk memudahkan nasabah dan strategi promosi yang dilakukan dengan iklan, personal selling dan promosi penjualan.
13	Ismawati (2019)	Peran Dan Strategi Marketing	Kualitatif deskriptif	Startegi <i>marketing funding</i> yang dilakukan oleh pihak bank

		Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Banj Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar		sayariah mandiri kep. Panakukang kota makassar untuk meningkatkan minat nasabah menabung pada banj tersebut adalah dengan melakukan pengelompokan nasabah, menentukan target atau sasaran pasarnya serta mempromosikan produk <i>funding</i> bank yang akan ditawarkan kepada calon nasabah.
--	--	--	--	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1. Strategi

1. Definisi strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan perang, di mana jenderal memang dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Menurut *webster's new world dictionary*, (Suyanto, 2007) definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. John A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.

Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategi*, (Suyanto, 2007) inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialis, menguasai satu kata sederhana di kepala, kepemimpinan yang

memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi lebih baik.

2. Tahapan-Tahapan Strategi.

Seperti yang dikatakan oleh Joel Ross dan Michel (Fred R. David, 2004) bahwa sebuah organisasi tanpa adanya strategi maka seperti kapal tanpa kemudi, bergerak, berputar tanpa lingkaran. Organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan tertentu. Proses strategi terdiri dari tiga tahapan :

a. Perumusan Strategi.

Dalam perumusan strategi di dalamnya adalah mengembangkan visi dan misi perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan menetapkan jangka panjang perusahaan, membuat sejumlah strategi alternatif untuk perusahaan, dan memiliki strategi tertentu untuk perusahaan.

b. Pelaksanaan Strategi.

Pelaksanaan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga perumusan strategi dapat di laksanakan. Penciptaan struktur organisasi perusahaan efektif, pengarahannya kembali usaha-usaha pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem informasi, serta menghubungkan kompensasi untuk karyawan dan kinerja organisasi perusahaan.

c. Evaluasi Strategi.

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah.

2.2.2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Adapun The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan 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 tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah yang berkaitan dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan satu sama lain. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan faktor-faktor (Jain, 1990)
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

2. Perencanaan produk, yang meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan oleh penjual, serta hubungan personal yang dibentuk oleh pembeli dan penjual.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kita kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai para konsumen akhir yang membeli dan menggunakan produk.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu didalamnya meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dari kelima faktor tersebut maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai: “Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya”.

a. Konsep pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan, karena dapat meningkatkan jumlah penjualan, dengan:

- Membuat barang yang mudah penggunaannya.
- Mudah pembelianya

- Mudah pemeliharanya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

- Orientasi konsumen / pasar / pembeli
- Volume penjualan yang menguntungkan
- Kordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Jadi secara definity dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah: sebuah filsafah bisnis yang mnyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Sistem pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berkaitan dan saling berinteraksi antar lain, faktor-faktor tersebut adalah:

- Organisasi yang melakukan tugas pemasran
- Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- Pasar yang dituju
- Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkut dan lain lain.
- Faktor-faktor lingkungan seperti demografi, kondisi perekonomian dan lain-lain.

2.2.3. *Marketing mix* (bauran pemasaran)

Definisi marketing mix menurut Kotler dan Amstrong adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang di inginkan. Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan suatu pendekatan yang mudah dan *fleksibel* yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, dan penentuan harga yang bersifat unuk serta dirancang

sedemikian rupa untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Namun bauran pemasaran kini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya *product*, *promotion* dan *price* (4p), namun juga mengenai dari segi *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang dikenal sebagai (7p).

1. *Product* (Produk)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat membuat nasabah merasa puas. Sesungguhnya nasabah tidak membeli barang maupun jasa tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan itu.

2. *Price* (harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan sangat penuh pertimbangan karna penetapan harga akan sangat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga juga merupakan faktor utama yang menentukan posisi dan harus diputuskan sesuai pasar sasaran dan pelayanan serta persaingan.

3. *Place* (lokasi)

Tempat-tempat yang strategis tentu memiliki banyak peluang yang besar untuk menarik nasabah dan akses publik yang lebih baik.

4. *Promotion* (promosi)

Merupakan suatu aktifitas yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian produk tersebut.

5. *People* (orang)

People merukan aset utama yang paling penting dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance yang tinggi akan menyebabkan nasabah merasa puas dan loyal. Faktor penting

lainya dalam *people* adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa.

6. *Procces* (prosses)

Prosses, mutu layanan jasa sangat erat kaitanya dengan proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan tersebut, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat dia bekerja.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

Adapun Marketing mix dalam pandangan islam:

1. Produk / product

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan oleh komnsumen dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusaahaan tersebut. Produk merupakan suatu unsur penting dalam suatu marketing mix syariah, yang dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen sangat mempengaruhi bagi suatu perushaan pada kelangsungan hidup perusahaan maupun pada masa yang akan datang.

Ada tiga hal yang perlu kita ketahui dan harus dipenuhi dalam hal menawarkan sebuah produk menurut syariah:

- a. Produk harus memiliki kejelasan barang, meliputi kejelasan ukuran/takaran, kejelasan tidak rusak/kadaluarsa, kejelasan komposisi dan menggunakan bahan yang baik.

- b. Produk yang kita jual adalah produk yang halal dan
- c. Dalam promosi maupun memasang iklan kita tidak boleh melakukan kebohongan.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah dengan mengembangkan suatu produk.:

1. Penentuan logo dan moto
2. Menciptakan merek
3. Menciptakan kemasan, yang artinya kemasan lebih diartikan kepada pemberi layanan atau jasa kepada nasabah selain itu juga seperti buku tabungan, cek, kartu ATM atau kartu kredit.
4. Keputusan label, merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan juga merupakan bagian dari kemasan.

2. Harga / price

Harga menurut bank berdasarkan prinsip syariah adalah: bagi hasil, administrasi pembiayaan dan fee serta biaya lainnya. Tujuan penentuan harga sendiri agar perusahaan dapat bertahan hidup, memaksimalkan laba, mutu produk, mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga antara lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

3. Tempat / place

Dalam menentukan tempat, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Yang pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Hal-hal yang harus kita perhatikan dalam memilih dan menentukan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri.
- b. Dekat dengan perkantoran.
- c. Dekat dengan pasar.

- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah peaing yang ada disuatu lokasi.

4. Promosi / promotion

Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang mereflesikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan diawal secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan maupun kecurangan dalam melakukan promosi.

Beberapa etika Rasulullah SAW dalam membangun citra dagangannya adalah:

- a. Pensmpilan dagang Rasulullah SAW adalah dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
- b. Pelayanan kepada pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya.
- c. Persuasi menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.

Dilakukan kesepakatan bersama agar penjual dan pembeli dengan demikian penjualan akan sempurna.

5. People

Islam menekankan pentingnya kebebasan pelanggan dalam mengambil keputusan. Kemampuan untuk berpikir rasional saat membuat keputusan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran global merupakan prasyarat dalam hukum islam. Masyarakat luas tidak boleh terhalagi kebebasan dan kejujuran dari pemaksaan informasi pemasaran. Hak seorang pelanggan untuk mendapatkan informasi yang benar dan merupakan bentuk hak yang diberikan kepadanya menurut hukum islam, serta hak yang melekat bagi kekayaannya untuk dibelanjakan dalam pembelian produk dan jasa. Ini adalah tanggung jawab pemasar untuk tidak berusaha melakukan bentuk paksaan apapun dan dalam situasi apapun,

mereka harus menghargai integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi dari konsumen untuk memastikan bahwa uang yang didapat atas kerja keras dari pelanggan tidak tersia-siakan.

6. Procees

Prosses, mutu layanan jasa sangat erat kaitanya dengan proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan tersebut, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat dia bekerja. Beberapa hadis yang menjelaskan proses yang baik dalam menjual ataupun membeli barang adalah sebagai berikut:

”Allah akan memberikan rahmat-nya kepada orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan berbuat suatu pernyataan. HR Bukhari

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, dan orang- orang yang benar- benar tuus dan para syuhada HR Tirmidzi dan Ibnu Majah

Semua proses yang dilakukan yaitu sesuai dengan ajaran Nabi. Memudahkan proses dan jujur dalam melakukan proses tersebut

7. Physical Avidence

Sebagaimana dalam firman Allah QS Al An’am ayat 141 yang artinya:

“dan dialah yang menjadikan kebun- kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon kurma, tanam- tanaman yang bermacam- macam buahnya, zaitun dan delima yang serup (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam- macam itu) bila dia berbuah dam tunaikanlah haknya di hari memetic hasilnya (dengan disedekahkan kepada

fakir miskin) dan janganlah kamu berlebih- lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih- lebihan.

Hanya Allah yang menciptakan berbagai kebun. Ada yang ditanam dan disanggah tiang ada pula yang tidak. Allah menciptakan pohon kurma dan tanamna yang menghasilkan buah dengan berbagai warna, rasa, bentuk dan aroma yang berbeda. Maka bukti fisik merupakan bukti nyata dan itu semua bersumber dari Allah SWT.

Agar *marketer* tidak selalu terjebak dalam kegiatan serba *permissivie*, Syakirsula dan Hermawan mengingatkan bahwa *marketing* syariah itu bersifat universal (lintas agama, suku, warna kulit, ras, status, dan kebangsaan) karna *marketing* syariah memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan-kegiatan pemasarannya yaitu : etis, teitis, realistik dan humanitis.

1. Etis (beretika)

Yang berarti *marketer* syariah harus mengedepankan atau mengutamakan akhlak, etika dan moral. Ia harus mampu menjalankan nilai-nilai moral, agar bisa mewarnai budaya *marketing* yang bermoral, beretika, manusiawi, menjunjung tinggi harkat dan martabat seorang wanita, dan tidak menjadikan wanita sebagai objek pemuas nafsu atau sebagai asesoris untuk ajang melariskan produk dan bisnis.

2. Teitis (religius)

Teitis artinya *marketer* syariah harus mempunyai bentengan diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* selalu “akrab” dengan sumpah palsu, penipu, *riswah* (suap), kolusi, korupsi, dan wanita. Untuk itu sebagai *marketer* syariah harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri kepada Allah, dan yang paling penting meyakini bahwa dirinya selalu diawasi oleh sang Khalik.

3. Realistik (fleksibel)

Yang dimaksud dalam realistik adalah: *marketer* itu harus profesional, rapi, dan santun dalam perkataan serta tidak kaku dalam pergaulan.

4. Humanistis (manusiawi)

Artinya sebagai *marketer* harus bisa menjaga keseimbangan, memiliki harkat dan derajat terhormat, memelihara sifat kemanusiannya, tidak seraka, dan yang terpenting peduli kepada keadaan sosial.

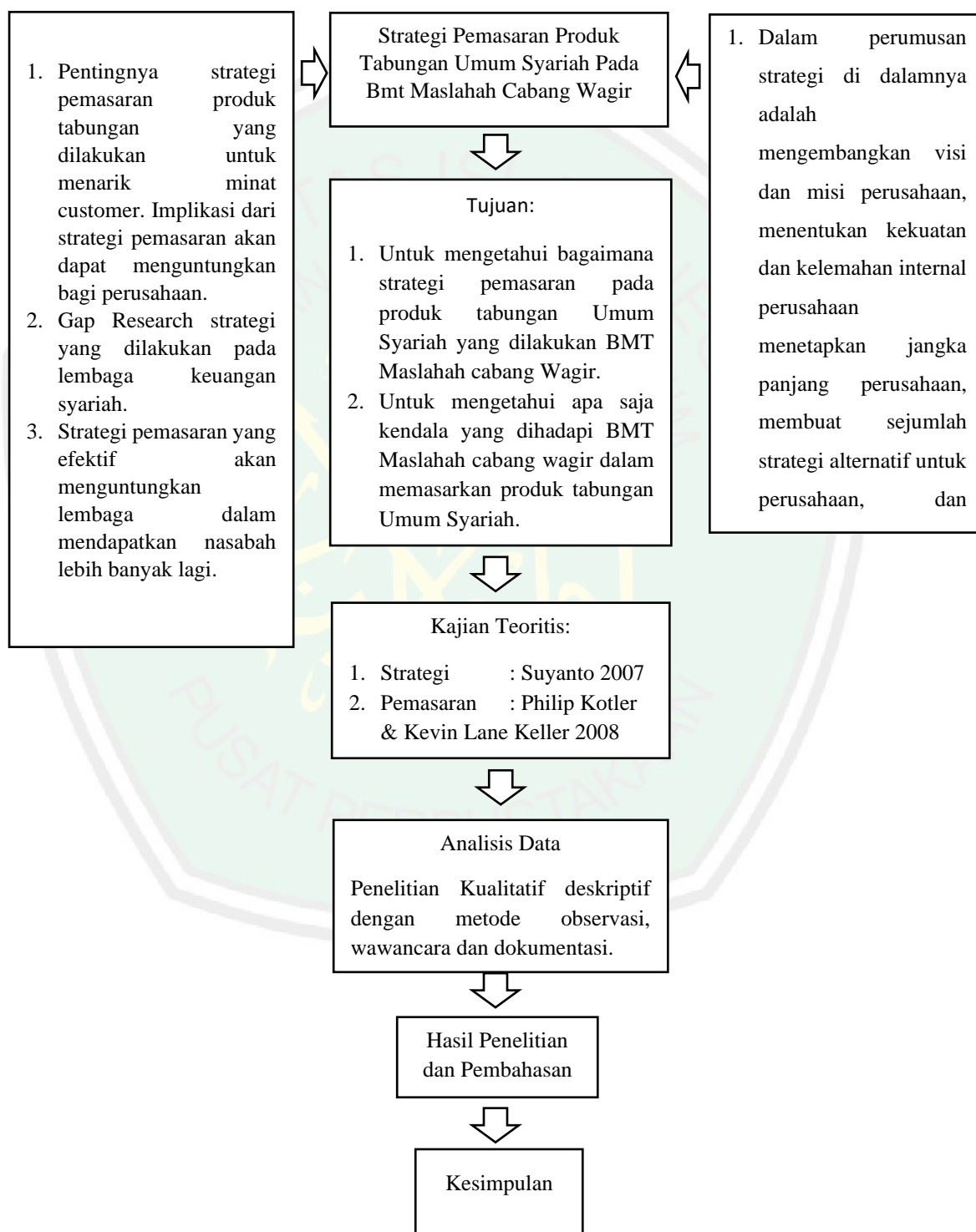
Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa spiritual *marketing* adalah merupakan suatu disiplin ilmu yang banyak mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran dan penyampaian nilai produk (idea, barang, dan jasa) dengan tingkat harga dan penyaluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan anjuran dan kebenaran wahyu Allah swt. (Al-quran) dan sunah Rasulullah saw. (hadist).



2.3 Kerangka Berpikir

Berikut adalah gambar kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:

Kerangka Berpikir diberi sumbernya



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Studi kasus termasuk dalam penelitian *analisis deskriptif*, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat sampai tuntas. Kasus yang dimaksud bisa berupa tunggal maupun jamak, misalnya berupa individu maupun kelompok. Di sini perlu dilakukan analisis secara tajam terhadap berbagai faktor yang terkait dengan kasus tersebut sehingga akhirnya akan diperoleh kesimpulan yang akurat (Sutedi, 2009:61). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber (Nawawi, 2003).

Creswell (dalam Herdiansyah, 2010) Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian ilmiah yang berfokus pada masalah-masalah yang dihadapi manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks untuk disajikan, melaporkan pandangan dengan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dengan *setting* yang alamiah tanpa adanya intervensi apa pun dari peneliti (Herdiansyah, 2010:8).

Creswell menekankan bahwa konteks sosial dalam suatu penelitian kualitatif, fenomena yang diteliti merupakan satu kesatuan antara subjek dengan lingkungan sosialnya. Tidak mungkin memisahkan antara subjek dengan lingkungannya karena keduanya saling memiliki keterkaitan dan berpengaruh satu sama lain. Oleh sebab itu apapun sudut pandang individu sangat dipengaruhi oleh latar sosial, kondisi sosial dan budayanya masing-masing.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan konteks dan latar apa adanya atau alamiah (*naturalistic*), yang berarti bahwa dalam melakukan penelitian kualitatif seorang peneliti tidak dibenarkan untuk memanipulasi latar ilmiah (lingkungan, situasi kondisi, relasi antarindividu, nilai, budaya pola pikir) yang ada. Biarkan ranah penelitian tersebut bersifat alami, apa adanya.

Penelitiannya bersifat deskriptif yaitu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesa tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau suatu keadaan. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Meolong, 2004:11).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang berada di kota Malang yaitu BMT Maslahah cabang Wagir Malang, tepatnya berada di Jl. Parangargo No. 008, Genengan, Parangargo, Kec. Wagir, Malang, Jawa Timur. kode pos 65158. Penentuan objek penelitian ini berdasarkan pertimbangan dikarenakan masyarakat sekitar memberikan timbal balik yang positif dengan menjadi nasabah di BMT Maslahah. Dari sekian banyak produk yang diberikan oleh lembaga, mayoritas masyarakat tertarik dengan produk tabungan umum. Dengan begitu sesuai dengan judul yang dibahas dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT Maslahah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

3.3 Subyek Penelitian

Menurut Moleong (2004:132) mengenai pengertian informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam mengumpulkan data, jumlah sampel yang digunakan rentang antara 4-10 informan dengan melihat apakah data sudah tersaturasi. Dan apabila sampel kurang dari 10 sudah mencapai titik saturasi maka

penelitian ini menghentikan pencarian sampel, dengan memperhatikan kecakupan data dan disesuaikan dengan kemampuan peneliti.

Informan dalam penelitian kualitatif ini dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan. Informan dalam penelitian ini terbagi kedalam informan *internal* (karyawan):

1. Dari pihak *internal* adalah wawancara bersama 4 (empat) informan, yaitu:
 - a. Bapak Suid hadi selaku pimpinan cabang BMT Masalahah cabang wagir
 - b. Bapak Ahmad wiji burhanuddin selaku teller di BMT Masalahah cabang wagir.
 - c. Bapak Muhammad Sukron selaku bagian penagihan / R.O di BMT Masalahah cabang wagir.
 - d. Bapak Ahmad zamzam saifullah selaku bagian simpan pinjam / A.O.S.P / Customer Service di BMT Masalahah cabang wagir.
 - e. Bapak Hafidz Turmudzi selaku bagian analisis / A.O.A di BMT Masalahah cabang Wagir.
2. Dari pihak *eksternal* adalah wawancara bersama 2 (dua) informan nasabah di BMT Masalahah Cabang Wagir dengan kriteria:
 - a. Menjadi nasabah tabungan umum syariah minimal 1 tahun.

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Moleong (2009:158) pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya. Pada penelitian kualitatif kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama lapangan (Bungin, 2001:128). Sehingga data primer yang digunakan adalah hasil wawancara dan hasil observasi, yang meliputi:

- a. Hasil wawancara dengan BMT Masalahah Cabang Wagir Malang.
 - b. Hasil observasi lapangan di BMT Masalahah Cabang Wagir Malang.
2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Bungin, 2001:128). Data sekunder penelitian ini berupa buku, artikel, jurnal, akses internet, dan data-data penunjang lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian apapun pasti melibatkan data sebagai “bahan/materi” yang akan diolah untuk menghasilkan sesuatu. Namun, ada perbedaan bentuk data antar penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pada penelitian kualitatif, bentuk data berupa kalimat, atau narasi dari subjek atau responden penelitian yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang kemudian data tersebut akan diolah dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dan akan menghasilkan suatu temuan atau hasil penelitian yang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu (Herdiansyah, 2010:116):

1. Observasi

Cartwright & Cartwright (dalam Herdiansyah, 2010) mendefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Inti dari observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung dan dapat diukur. Selain itu, observasi haruslah memiliki tujuan tertentu.

2. Wawancara

Menurut Meolong, 2005 (dalam Herdiansyah, 2010) mendefinisikan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian kualitatif,

wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan pihak BMT Masalahah Cabang Wagir Malang mengenai bagaimana implementasi strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian dan dokumen-dokumen yang dapat menghasilkan informasi yang melatarbelakangi suatu kejadian atau aktivitas tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah penelitian yang memiliki fungsi yang sangat penting. Untuk mendapatkan hasil dari suatu penelitian harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Dengan begitu agar seorang peneliti mendapatkan hasil yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti harus mampu menganalisis data sesuai dengan prosedur yang ditentukan. Inti dari analisis data sendiri adalah mengurai dan mengolah data mentah menjadi data yang dapat ditafsirkan dan dipahami secara spesifik dan diakui dalam perspektif ilmiah.

Teknik analisis data model interaktif terdiri dari 4 tahapan yang harus dilakukan:

1. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian dan bahkan diakhir penelitian. Peneliti melakukan wawancara, observasi dan lain sebagainya dan hasil aktivitas tersebut adalah data. Pada saat peneliti melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan subjek penelitian, dengan responden penelitian, melakukan observasi, membuat catatan lapangan, bahkan ketika peneliti berinteraksi dengan lingkungan

sosial informan, itu semua merupakan proses pengumpulan data yang hasilnya akan diolah.

2. Reduksi data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh peneliti menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil dari observasi, hasil studi dokumentasi akan diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing.

3. *Display* data

Setelah semua data telah diformat berdasarkan instrumen pengumpul data dan telah menjadi bentuk tulisan (*script*), langkah selanjutnya adalah melakukan *display* data. *Display* data adalah menyajikan data dalam bentuk uraian, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lain sebagainya. Yang bertujuan untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu penyajiannya harus tertata dengan rapi yang mudah dipahami.

4. Kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif yang dikemukakan oleh Miles & Huberman (1984). Dalam analisis data kualitatif kesimpulannya menjurus kepada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “what” dan “how” dari temuan penelitian tersebut (Herdiansyah, 2010:163-179).

3.7 Teknik Keabsahan Data

Teknik dalam pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti, mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiono, 2008:83).

Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama (observasi, wawancara dan dokumentasi). Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (wawancara mendalam dengan seluruh informan) (Sugiyono, 2008:84).

Dengan demikian Kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh terkait dengan penerapan strategi pemasaran produk tabungan umum syariah di BMT Masalahah Cabang Wagir melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut pada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

A. Sejarah BMT Masalah

BMT Masalahah berdiri berawal keprihatinan guru-guru (asatidz) dan pengurus Madrasah Miftahul Ulum (MMU) Pondok Pesantren (Ponpes) Sidogiri dan madrasah-madrasah ranting atau MMU Ponpes Sidogiri karena perilaku masyarakat yang kurang memperhatikan kaidah-kaidah syariah di bidang muamalat. Seperti praktik-praktik ekonomi ribawi yang jelas secara tegas dilarang oleh agama.

Dan kemudian setelah mengetahui bahaya atau dosanya ekonomi ribawi maka Asatidz dan pengurus MMU Ponpes Sidogiri mencari gagasan agar bisa menyelamatkan para pedagang kecil tersebut dari jeratan rentenir dan memberantas ekonomi riba yang banyak terjadi di masyarakat. Maka dari itu, mereka bermusyawarah dengan Ketua Pengurus Pondok Pesantren Sidogiri yaitu Almarhum KH. Nawawi Thoyyib. Beliau memberi nasehat, bahwa untuk memberantas riba yang terjadi di masyarakat tidak cukup hanya melalui majlis- majlis dakwah/ pengajian, namun harus bertindak nyata untuk melawan riba. Tanpa bertindak nyata, akan sangat sulit untuk memberantas riba yang sudah sekian lama menjerat para pedagang kecil di pasar-pasar yang ada di sekitar desa Sidogiri.

Berdasarkan hasil musyawarah diputuskan bahwa mereka menyetujui untuk membentuk tim kecil yang diketuai oleh H. Mahmud Ali Zain untuk menyiapkan berdirinya koperasi, baik yang terkait dengan keanggotaan, permodalan, legalitas koperasi dan sistem operasionalnya. Tim berkonsultasi dengan pejabat kantor Dinas Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah (PK&M) Kabupaten Pasuruan untuk mendirikan Koperasi. Di samping itu, tim kecil juga mendapatkan tambahan informasi tentang BMT (Baitul Mal wa

Tamwil) dari pengurus PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) pusat dalam acara perkoperasian yang diselenggarakan di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, Probolinggo.

Setelah musyawarah dengan orang-orang yang ahli dalam bidang ekonomi syariah, maka terbentuklah Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang namanya “Koperasi Baitul Mal wa Tamwil-Maslahah Mursalah Lil Ummah” kemudian disingkat dengan Koperasi BMT-MMU yang bertempat di Kecamatan Wonorejo Pasuruan. Yaitu Jalan ke arah pendirian koperasi didahului dengan rapat pembentukan Koperasi yang diselenggarakan pada tanggal 25 Muharram 1418 H atau 1 Juni 1997.

Dan di antara asatidz dan pengurus Madrasah Miftahul Ulum (MMU) Ponpes Sidogiri yang aktif untuk memberikan pemikiran dan terlibat dalam berdirinya koperasi BMT MMU yaitu:

1. M. Hadlori Abd. Karim menjabat sebagai Kepala MMU tingkat Ibtidaiyah Ponpes Sidogiri,
2. M. Dumairi Nor sebagai Wakil Kepala MMU tingkat Ibtidaiyah Ponpes Sidogiri,
3. Baihaqi Ustman sebagai tata usaha MMU tingkat Ibtidaiyah Ponpes Sidogiri,
4. H. Mahmud Ali Zain menjabat sebagai Ketua Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri dan salah satu dari ketua DTTM (Dewan Tarbiyah wat Ta’lim Madrasy) dan
5. A. Muna’i Ahmad menjabat sebagai Wakil Kepala MMU tingkat Ibtidaiyah Ponpes Sidogiri.

Dari hasil musyawarah dari beberapa pihak, maka berdirilah Koperasi BMT-MMU tepatnya pada tanggal 12 Rabi’ul Awal 1418 H atau 17 Juli 1997 M. Yang berkedudukan di kecamatan Wonorejo Pasuruan. Pembukaannya dilaksanakan dengan acara selamatan pembukaan yang diisi dengan pembacaan shalawat Nabi Muhammad SAW. Kantor pelayanan yang dipakai didapat dengan cara kontrak/sewa

yang luasnya $\pm 16,5$ m² dan pelayanan dilakukan oleh 3 orang karyawan. Kemudian modal yang dipakai usaha didapat dari simpanan anggota yang berjumlah Rp. 13.500.000 (Tiga belas juta lima ratus ribu rupiah) dengan anggota yang berjumlah 348 orang. Kemudian BMT MMU pada tahun 2013 menetapkan perubahan nama lembaga menjadi BMT Masalahah atas instruksi dari kiai Sidogiri. Perubahan ini ditujukan agar masyarakat luas lebih mudah mengenal BMT.

B. Sejarah BMT Masalahah Cab. Wagir

BMT Masalahah Cabang Wagir bermula dari rasa keprihatinan atas maraknya transaksi tidak halal dan banyak terjadi riba. Banyak lembaga keuangan ataupun bank di area Pasar Wagir yang masih menerapkan transaksi riba dan seakan akan tidak ada transaksi yang sesuai dengan Syariah islam. Dari sinilah muncul keinginan untuk mengajukan pendirian kantor cabang pembantu BMT Masalahah Sidogiri. Akhirnya ada respon positif dari pengurus pusat sehingga didirikan dan dibuka pada tanggal 21 Juni 2014.

Letak kantor pelayanan BMT Masalahah Cab, Wagir merupakan lokasi yang strategis yaitu berada dekat dengan Pasar Wagir yang berada di wilayah Kecamatan. Keberadaan BMT tersebut diharapkan dapat membantu dan bermitra dengan masyarakat sekitar Pasar Wagir dalam bermuamalah sesuai syariah.

Dalam kegiatannya, BMT Masalahah Cabang Wagir tergolong ramai baik dari sisi penyimpanan maupun dari sisi penyaluran pembiayaannya meskipun masih perlu perbaikan dari segi pelaksanaan SOP (*Standart Operational Procedure*).

C. Landasan Hukum

Berdirinya koperasi BMT MMU yang pada saat ini berubah nama menjadi BMT Masalahah sangat ditunjang dan didorong oleh keterlibatan beberapa orang pengurus Koperasi Pondok Pesantren Sidogiri (Kopontren Sidogiri). Koperasi BMT Masalahah ini telah mendapat legalitas berupa :

1. Badan Hukum: Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil RI, Nomor: 608/BH/KWK. 13/IX/97 tanggal 4 September 1997.
2. PAD: Badan Penanaman Modal Provinsi Jawa Timur, nomor: P2T/4/09.02/01/X/2013, tanggal 23 Oktober 2013.
3. TDP: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pasuruan nomor :13.26.2.64.00099 pada tanggal 31 Desember 2013
4. SIUP: Badan Penanaman Modal Provinsi Jawa Timur, nomor :P2T/20/09.06/01/X/2013, tanggal 23 Oktober 2013.
5. NPWP: 01.718.668.5-651.000

D. Visi dan Misi

VISI:

Menjadi lembaga keuangan syariah yang amanah, tangguh, professional dan mampu memberikan pelayanan prima dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

MISI:

1. Mengelola koperasi dan unit usaha secara professional dengan menerapkan prinsip "Good Corporate Governance" untuk menciptakan kesejahteraan anggota.
2. Meningkatkan pelayanan dan peran serta pengembangan koperasi kearah yang lebih maju dan produktif dalam mewujudkan penerapan syariah kaffah.
3. Meningkatkan pembinaan anggota sebagai edukasi menuju koperasi yang berkualitas.
4. Membangun kemitraan dengan pihak lain dalam pengembangan koperasi.
5. Mengembangkan kepedulian sosial

MOTTO:

Syariah menjadikan berkah

E. Budaya Kerja

Budaya kerja yang terdapat di BMT Maaslahah Sidogiri adalah:

1. Shidiq

Yaitu menjaga integritas pribadi yang bercirikan ketulusan niat, kebersihan hati, kehernihan fikir, berkata benar, bersikap terpuji dan mampu menjadi tauladan.

2. Tabligh
Kemampuan berkomunikasi atas dasar transparansi.
3. Amanah
Menjadi terpercaya, peka, obyektif dan disiplin serta penuh dengan tanggung jawab.
4. Fathonah
Professionalisme dengan penuh inovasi, cerdas, terampil dengan semangat belajar dan berlatih dengan berkesinambungan.

F. Struktur Organisasi BMT Masalahah Cab. Wagir

Kepala Cabang	: Suid Hadi
Account Officer Penagihan (RO)	: Arik Widiyanto Muhammad Sukron
Account Officer Analisis (AOA)	: Hafidz Turmudzi Ahmad Zainuddin
Account Officer Simpan Pinjam (AOSP/CS)	: Ahmad ZamZam Saifullah
Teller	: Ahmad Wiji Burhanuddin

Tugas, Tanggung Jawab dan Wewenang Account Officer Simpanan dan Pembiayaan (AOSP / Customer Service)

1. Bertanggung jawab atas pencapaian target simpanan dan pembiayaan, baik harian, pekanan, bulanan dan tahunan.
2. Melakukan pemasaran produk simpanan dan pembiayaan.
3. Memonitoring kelancaran pembayaran angsuran anggota kolektibilitas lancar dan dalam perhatian khusus (DPK)
4. Melakukan penagihan terhadap anggota kolektibilitas lancar dan DPK yang menunggak melalui telepon, kunjungan ataupun surat.

5. Melayani setoran angsuran pembiayaan dan tabungan anggota diluar kantor sesuai ketentuan.
 6. Melayani dan menerima proses pengajuan pembiayaan.
 7. Merekap setoran tabungan, penarikan tabungan dan setoran pembiayaan.
 8. Memastikan transaksi tabungan dan pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku.
 9. Mengikuti rapat evaluasi dan planning kerja Bersama KCP dan KBS, serta rapat lainnya.
 10. Mengevaluasi dan melaporkan hasil kinerja perolehan simpanan dan pembiayaan.
 11. Bertanggung jawab atas pengamanan dokumen dan arsip transaksi harian.
 12. Mencetak buku tabungan anggota pasar / lapangan.
 13. Melayani complain dan keluhan anggota, serta memberikan pelayanan yang baik untuk menjaga kepuasan anggota.
 14. Bertanggung jawab atas kesesuaian penerimaan setoran, penarikan tabungan dan angsuran pembiayaan.
 15. Bertanggung jawab atas kebenaran pencatatan transaksi.
 16. Membantu tugas lain jika diperlukan.
- Tugas, Tanggung Jawab dan Wewenang Account Officer Survey dan Analisa (AOSA)
1. Melakukan pemeriksaan survey dan Analisa pembiayaan sesuai ketentuan dan prosedur.
 2. Bertanggung jawab atas kualitas portofolio pembiayaan (lancar dan baik).
 3. Merekap dan melaporkan hasil kinerja portofolio suvey kepada KCP (untuk kantor capem) dan KBS untk kantor cabang.
 4. Melakukan pemeriksaan, analisa dan penilaian taksasi / appraisal agunan.

5. Mengusulkan atau merekomendasikan jumlah persetujuan pengajuan pembiayaan.
6. Menginformasikan maksimal plafond, syarat / ketentuan dan jadwal pencairan.
7. Bertanggung jawab atas pengarsipan dan pengamanan dokumen/berkas pembiayaan.
8. Bertanggung jawab atas pengarsipan dokumen AKA-AKP.
9. Membantu tugas lain yang diperlukan.

Tugas, Tanggung Jawab dan Wewenang Account Officer Penagihan (RO)

1. Memeriksa, mengidentifikasi dan menganalisa pembiayaan bermasalah.
2. Menetapkan skala prioritas penagihan pembiayaan sesuai dengan klasifikasi pembiayaan bermasalah.
3. Membuat jadwal penagihan dengan skala prioritas berdasarkan klasifikasi.
4. Melakukan penagihan sesuai jadwal penagihan.
5. Mengevaluasi dan menindaklanjuti hasil penagihan.
6. Melaporkan hasil penagihan pembiayaan bermasalah kepada KCP dan KBL.
7. Menerima laporan dan mendata kerusakan mobile printer.
8. Mengikuti rapat planning dan evaluasi pencapaian kinerja dengan KCP dan KBL serta rapat lainnya.
9. Menandatangani berita acara kas opname harian.
10. Membuat dan menandatangani berita kas opname bulanan.
11. Melaksanakan kas opname / audit keuangan brankas (bulanan dan insidentif).
12. Bertanggung jawab atas keamanan dan pengarsipan/penyimpanan bukti kepemilikan agunan dan barang agunan sesuai dengan ketentuan.
13. Melaksanakan pemeriksaan agunan (bulanan dan insidentif)

14. Melaksanakan audit transaksi harian sesuai prosedur atau ketentuan yang berlaku (pekanan).
15. Melakukan pemeriksaan kesesuaian data kas tunai dan bank dengan data di computer (neraca SIBMT).
16. Melakukan appraisal eksekusi, penjualan dan daftar lelang agunan pembiayaan bermasalah sesuai ketentuan dan melaporkan kepada KCP (untuk kantor capem) dan KBL (untuk kantor cabang)
17. Melayani proses pengajuan restrukturisasi pembiayaan.
18. Menginventarisir dan mengajukan pembiayaan yang akan dihapus buku (WO).
19. Bertanggung jawab atas pengamanan kunci brangkas.
20. Membantu tugas lain jika diperlukan.

Tugas, Tanggung Jawab dan Wewenang Teller/Kasir (TLR)

1. Mengelola fisik kas dan terjaganya keamanan kas.
2. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian, kelebihan, dan kekurangan kas teller.
3. Bertanggung jawab atas laporan kas harian.
4. Menerima dan mengeluarkan transaksi sesuai batas wewenang.
5. Mencatat setiap transaksi pemasukan atau pengeluaran keuangan serta merapikan dan merapikan dan mengarsipkan bukti transaksi, slip, nota dan dokumen lain dengan baik.
6. Melakukan pengesahan pada bukti transaksi baik paraf maupun validasi.
7. Membuat rekapitulasi transaksi masuk dan keluar serta meminta validasi dari pihak berwenang.
8. Melakukan cross check antara rekapitulasi kas dengan mutase vault dan neraca.
9. Melakukan kas opname dan bank opname harian.
10. Melakukan back up data transaksi harian.
11. Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan bulanan (setiap akhir bulan) kepada KCP atau KBL.

12. Melayani proses pembukaan rekening dan penutupan tabungan sesuai ketentuan.
 13. Melayani setoran dan penarikan tabungan serta simpanan berjangka (deposito).
 14. Melayani pencairan pembiayaan apabila semua dokumen sudah lengkap dan benar.
 15. Melayani setoran / angsuran.
 16. Melakukan pembayaran kewajiban setoran pihak ketiga, biaya kantor pusat, AKP, SHU dan tagihan lainnya sesuai jadwal.
 17. Menerima dan memeriksa rekap hasil transaksi mobile printer dari AOSP.
 18. Melakukan verifikasi rekap transaksi harian mobile printer dengan data di computer (SIBMT).
 19. Membuat dan menyusun kebutuhan surat menyurat kantor.
 20. Bertanggung jawab atas persediaan, pengamanan, kebersihan, kerapian dan perawatan peralatan-peralatan kerja di posisi counternya, termasuk form aplikasi dan ATK.
 21. Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan atasan.
 22. Menerima transaksi tunai dan transaksi-transaksi yang terjadi di koperasi.
 23. Memegang kas tunai sesuai ketentuan dan kebijakan.
 24. Mengeluarkan transaksi tunai pada batas nominal yang diberikan atau atas persetujuan yang berwenang.
 25. Menolak pengeluaran kas apabila tidak ada bukti-bukti pendukung yang kuat.
 26. Mengetahui kode brangkas tetapi tidak memegang kunciinya ataupun sebaliknya.
 27. Meminta pertanggungjawaban kas kecil jika batasa waktu pertanggung jawaban telah tiba.
- G. Produk BMT Masalahah Cab. Wagir

Tabungan & Deposito

1. Tabungan Umum Syariah (Mudharabah)

Tabungan yang dapat diambil setiap waktu tetapi menggunakan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqoh. Mudharabah mutlaqoh adalah simpanan dana yang berasal dari anggota (pemilik dana/shohibul maal) yang mana dana tersebut dapat dioperasikan BMT Maslahah untuk mendapat keuntungan. Hasil keuntungan tersebut akan dilakukan bagi hasil antara pihak penyimpanan dana dan BMT Maslahah sesuai dengan nisbah yang disepakati.

2. Tabungan Deposito Syariah

Simpanan menggunakan akad mudharabah al mutlaqah dimana mudharib memberikan kepercayaan kepada Koperasi BMT Maslahah dalam memanfaatkan dana yang digunakan dalam bentuk pembiayaan secara produktif selama jangka waktu 3, 6, 9 atau 12 bulan. Nasabah kemudian akan mendapatkan keuntungan berupa nisbah bagi hasil sesuai dengan akad yang telah disepakati.

3. Tabungan Haji/ Umroh

Tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji/ umroh dengan menggunakan akad wadiah yad dhamanah.

4. Tabungan Qurban/ Aqiqah

Simpanan yang diperuntukkan untuk anggota yang berkeinginan untuk meringankan biaya qurban/aqiqah. Akan tetapi, Penarikan tabungan ini hanya bisa dilakukan pada saat mendekati pelaksanaan qurban/aqiqah.

5. Tabungan Pendidikan atau Lembaga

Tabungan Pendidikan atau Lembaga adalah penyimpanan dana yang diperuntukkan untuk lembaga Pendidikan dengan menggunakan akad wadiah yad dhamanah. Yang hanya dapat diambil untuk pembayaran Pendidikan sesuai akad.

6. Tabungan Ziarah/ Wisata

Tabungan yang digunakan untuk keperluan ziarah. Pengambilan dapat dilakukan sesuai dengan kesepakatan nasabah

7. Tabungan Idul Fitri

Simpanan dana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Jenis tabungan ini menggunakan jenis akad wadiah yad dhamanah. Penarikan tabungan dapat dilakukan paling awal 15 hari sebelum idul fitri.

8. Tabungan Walimah

Simpanan dana yang digunakan untuk membiayai walimah (pernikahan, khitanan dan lainnya). Dan Pengambilan tabungan hanya dapat dilakukan menjelang pelaksanaan walimah.

Pembiayaan

1. Mudharabah/ Qiradh (bagi hasil)

Pembiayaan kepada kegiatan usaha anggota, yang mana modal keseluruhan disediakan oleh BMT (shahibul maal) dan anggota yang menerima pinjaman bertindak sebagai pengelola dana (mudharib) dengan pembagian keuntungan berdasarkan sistem bagi hasil.

2. Murabahah

Pembiayaan dari BMT yang dipergunakan untuk pembelian barang berdasarkan prinsip jual beli dengan sistem pembayaran jatuh tempo dengan harga jual sebesar harga pokok ditambah margin (keuntungan) yang disepakati.

3. Ba'I Bitsamanil Ajil

Pembiayaan dengan sistem jual beli yang dilakukan secara angsuran terhadap pembelian suatu barang. Jumlah kewajiban yang harus dibayar oleh nasabah sebesar jumlah harga barang ditambah dengan margin yang disepakati.

4. Musyarakah

Penyertaan modal BMT kepada usaha anggota yang dipergunakan untuk tambahan modal dimana masing-masing pihak

mempunyai hak untuk ikut serta membatalkan haknya dalam pelaksanaan usaha tersebut. Keuntungan usaha ini dapat dibagi antara proporsi penyertaan modal atau berdasarkan kesepakatan bersama.

5. Ijarah

Pembiayaan dengan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

6. Qardhul Hasan

Pembiayaan atau dana kebajikan yang pendanaannya dari BMT dan pengembaliannya tanpa pengembalian keuntungan.

7. Talangan Haji

Pinjaman dana talangan dari BMT Maslahah kepada anggota untuk menutupi dana BPIH (Biaya Pelunasan Ibadah Haji) dengan jangka waktu maksimal 2 tahun.

Jasa & Layanan

PPOB (Payment Point Online Banking), layanan ini berkerjasama dengan Bank BTN

Zakat, Infaq & Shodaqoh

Menghimpun dan menyalurkan dana dalam bentuk zakat, infaq & shodaqoh

4.1.2 Profil Informan.

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah lembaga BMT Maslahah Cab. Wagir. Dalam BMT Maslahah Cab Wagir dipilih beberapa informan terdiri dari informan internal dan informan eksternal. Informan internal terdiri dari: Pertama, Bapak Suid Hadi, dipanggil Bapak Suid. Bapak Suid adalah pimpinan BMT Maslahah Cab. Wagir. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Bapak Suid menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. Kedua, Bapak Ahmad Wiji Burhanudin, dipanggil Bapak

Burhan. Bapak Burhan adalah teller BMT Masalah Cab. Wagir. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Bapak Burhan menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. Ketiga, Bapak Muhammad Sukron, dipanggil Bapak Sukron. Bapak Sukron adalah bagian penagian atau RO di BMT Masalah Cab. Wagir. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Bapak Sukron menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. Keempat, Bapak Ahmad ZamZam, dipanggil Bapak ZamZam. Bapak ZamZam adalah Account Officer Simpan Pinjam / Customer Service BMT Masalah Cab. Wagir. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Bapak ZamZam menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. Kelima, Bapak Hafidz Turmudzi, dipanggil Bapak Hafidz. Bapak Hafidz adalah bagian Analisis (AOA) BMT Masalah cabang Wagir. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Bapak Hafidz menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan sangat mudah dipahami. Sedangkan informan eksternal terdiri dari dua nasabah BMT Masalah Cab. Wagir. Nasabah pertama adalah Ibu Suyatmi. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Ibu Suyatmi menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami. Nasabah kedua adalah Ibu Mawarti. Hubungan peneliti dengan informan sangat baik. Ibu Mawarti menjawab semua pertanyaan yang diajukan peneliti dengan baik dan mudah dipahami.

4.1.3 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Masalah Cabang Wagir

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa

sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Suid Hadi selaku Kepala Cabang di BMT Maslahah Cabang Wagir tentang bagaimana strategi pemasaran untuk produk-produk dari BMT Maslahah Cab. Wagir dalam meningkatkan jumlah nasabah seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“strategi pemasaran di BMT ini adalah bagaimana cara mengenalkan ke masyarakat terkait dengan produk tabungan atau pembiayaan dengan sistem Syariah atau disadarkan di prinsip Syariah. Menyadarkan bahwa Syariah lebih mantap dan harta yang dikelola secara Syariah berkah”

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Suid bahwa strategi pertama yang dilakukan BMT Maslahah Cabang Wagir adalah mengenalkan ke masyarakat tentang produk tabungan atau pembiayaan yang sesuai dengan Syariah dan menyadarkan masyarakat akan transaksi dengan prinsip Syariah yang akan menjadikan harta yang dikelola berkah.

Untuk strategi pemasaran lainnya yang digunakan BMT Maslahah Cabang Wagir yaitu berdasarkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 09.00- 10.00 dengan Kepala Cabang Bapak Suid, berikut hasil wawancara dengan beliau:

“strategi yang lain yaitu door to door mengelilingi untuk menawarkan tabungan atau pembiayaan. Sistem jemput bola yaitu tabungan dijemput di rumah, toko atau pasar yang setiap harinya 200 penabung ditarik ke rumah masing- masing. Strategi yang lain yaitu pelayanan yang baik, yang cepat. Kita komitmen sigap untuk melakukan transaksi ditempat dan juga menjaga likuiditas dengan baik agar anggota BMT bisa menarik uangnya secara langsung tanpa konformasi. BMT selalu menonjolkan strategi yang tidak dimiliki di konvensional”

Strategi pemasaran yang lain adalah melakukan strategi dengan *door to door* atau mengelilingi untuk menawarkan tabungan ke masyarakat. BMT Masalahah Cab. Wagir juga menerapkan sistem jemput bola yaitu menjemput tabungan ke nasabah baik di rumah, toko atau pasar. BMT Masalahah Cabang Wagir juga menerapkan likuiditas yang baik yang bertujuan untuk melayani nasabah dengan baik agar nasabah bisa menarik uang secara langsung tanpa konfirmasi. BMT Masalahah Cabang Wagir ini selalu mengedepankan pelayanan yang terbaik dan berkomitmen untuk selalu menerapkan prinsip Syariah dan selalu menonjolkan strategi yang belum tentu dimiliki oleh lembaga-lembaga keuangan konvensional.

Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Masalahah Cab. Wagir sudah efektif dilakukan dan sesuai dengan prinsip Syariah, seperti yang dikatakan oleh Bapak Suid dalam wawancaranya:

“90% sudah efektif tinggal menggali dan menambah atau apabila masih ada kekurangan ditambah. Dan Insya Allah 100% kurang 0.1%, 9.99% sudah sesuai dg prinsip Syariah dari transaksi akad maupun sosialisasi tentang akad-akad Syariah”

Marketing Mix menurut Kotler dan Armstrong adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Variabel-Variabel Marketing tersebut adalah:

A. Product

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Suid Hadi selaku Kepala Cabang di BMT Masalahah Cabang Wagir tentang strategi pemasaran untuk produk dari BMT Masalahah Cab. Wagir seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“dalam strategi pemasaran produk kita selalu bekerjasama secara tim semua bagian terlibat. Alhamdulillah sudah 2.600

lebih anggota dari BMT untuk semua produk tapi paling banyak di produk umum Syariah”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.00- 10.30 dengan Bapak Burhan selaku teller di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang yang mengatakan:

“produk yang banyak digunakan adalah produk tabungan umum Syariah dengan kurang lebih 2.600 anggota. Produk tabungan umum Syariah memiliki kelebihan yaitu menggunakan akad bagi hasil”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“produk yang dimiliki BMT ada dua macam tabungan dan pembiayaan tetapi yang paling banyak diminati nasabah itu yang produk tabungan umum syariah”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 07 November 2020 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / customer service BMT Masalahah Cabang Wagir Malang mengatakan:

“prodaknya ada macem-macam mas tabungan sama pembiayaan tapi yang paling banyak peminatnya tabungan umum syariah itu karna selain prosesnya mudah tabungan ini juga bisa diambil kapan saja dan masih banyak lagi kelebihannya dan tabungan ini menggunakan akad mudharabah yaitu bagi hasil”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz

selaku bagian analisis di BMT Masalah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“untuk produk yang digunakan nasabah, nasabah sering menggunakan produk tabungan umum Syariah, karena disini lain bukan hanya untuk menyimpan uang akan tetapi setiap bulannya akan mendapatkan bagi hasil dan uang yang disimpan di BMT ini insya Allah barokah dan aman.”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Masalah Cab. Wagir juga lebih banyak menggunakan produk tabungan umum Syariah. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 08.30 – 09.00:

“produk yang saya gunakan adalah produk tabungan umum karena saya hanya ini menabung saja dan produk ini cocok untuk saya gunakan Kualitas dari produk ini juga bagus sekali”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 09.00 – 09.30:

“yang saya gunakan itu produk tabungan umum dan alhamdulillah produk ini juga sesuai dengan Syariah, kenapa saya memilih produk ini dibanding yang lain ya karena itu yang ditawarkan dan rata-rata semua teman saya menggunakan itu”

Produk yang ditawarkan BMT Masalah Cabang Wagir sangat banyak dan sesuai Syariah, paling umum yang sering digunakan oleh anggota adalah produk tabungan umum Syariah. Produk tabungan umum Syariah diminati karena memiliki kualitas yang baik dan seauai dengan Syariah. Akan tetapi produk yang lain juga tetap diminati anggota tapi tidak sebanyak produk

tabungan umum yang sangat diminati oleh anggota atau masyarakat pada umumnya.

B. Place

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Suid Hadi selaku Kepala Cabang di BMT Masalahah Cabang Wagir tentang strategi pemasaran untuk lokasi dari BMT Masalahah Cab. Wagir seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“Alhamdulillah BMT sudah sangat strategis berada di samping pasar kecamatan. dan menjangkau dari manapun dan pegawai kantor juga mayoritas pribumi dari wagir sendiri”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.00- 10.30 dengan Bapak Burhan selaku teller di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang yang mengatakan:

“lokasi BMT ini menurut saya sangat strategis dikarenakan ya bertempat di Pasar Wagir yang rata-rata pedagang di pasar adalah nasabah atau anggota BMT”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“untuk tempatnya juga sangat strategis tidak sulit untuk menemukan kantor BMT ini karena samping jalan raya dan sebelah pasar wagir itu sendiri”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / Customer Service BMT Masalahah Cabang Wagir Malang mengatakan:

“kantor BMT ini cukup strategis karena dekat dengan pasar dan penduduk yang tepat di sebrang jalan raya memudahkan nasabah untuk manjangkaunya”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz selaku bagian analisis di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“Kantor BMT ini sangat strategis kalau menurut saya dikarenakan terjangkau dari arah manapun, dari selatan utara barat dan timur.”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Maslahah Cab. Wagir juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 08.30 – 09.00:

“strategis sekali tempatnya apalagi untuk saya sendiri tabungan saya diambil langsung ke pasar”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 09.00 – 09.30:

“iya lokasinya startegis, terjangkau dan dekat dengan pasar”

Lokasi BMT Maslahah Cabang Wagir berada di pasar kecamatan Wagir yang menjangkau semua wilayah dari selatan, timur utara dan barat.

C. Price

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Suid Hadi selaku Kepala Cabang di BMT Maslahah Cabang Wagir tentang strategi pemasaran untuk harga produk dari BMT

Maslahah Cab. Wagir seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“Harga baik margin atau bagi hasil mengacu ke lembaga-lembaga lain. Lembaga sekitar BMT baik itu koperasi bank atau BPR. Jika margin di lembaga-lembaga lain 1.9 kita ambil dibawahnya 1.8 sedangkan kalau tabungan deposit mereka 0.5 kita ngambil 0.7 jadi harus tahu keadaan di lingkungan BMT”

Dilanjutkan wawancara dengan yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.00- 10.30 Bapak Burhan selaku teller di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang yang mengatakan:

“harga di BMT ini sangat terjangkau bagi masyarakat karena memang sasarannya adalah masyarakat kecil jadi harga yang kita berikan sangat sangat terjangkau”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“untuk harganya sangat terjangkau hanya Rp. 5.000 untuk biaya adminitrasinya dan menyetorkan sejumlah uang tanpa minimum untuk setoran awal”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / customer service di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“ untuk syarat menjadi nasabah biaya adminitrasinya sangat terjangkau dan pastinya tidak ada potongan bulanan itu yang menjadikan banyak peminatnya”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz

selaku bagian analisis di BMT Masalah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“dikarenakan disini banyak yang menggunakan produk tabungan Syariah kami memberikan biaya administrasi yang murah agar menyentuk seluruh lapisan masyarakat”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Masalah Cab. Wagir juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 08.30 – 09.00:

“sangat tidak keberatan dalam harganya. biaya administrasinya juga murah sekali”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 09.00 – 09.30:

“biaya administrasi sangat murah jadi saya tertarik untuk menabung di BMT ini”

BMT Masalah Cabang Wagir selalu melakukan survey ke Lembaga-lembaga yang dekat di BMT Masalah Cabang Wagir agar bisa mnenentukan harga baik untuk margin atau bagi hasil deposito dan BMT juga menerapkan biaya administrasi yang murah agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota BMT Masalah Cabang Wagir.

D. Promotion

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Suid Hadi selaku Kepala Cabang di BMT Masalah Cabang Wagir tentang bagaimana strategi pemasaran untuk promosi produk dari BMT Masalah Cab. Wagir seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“strategi dengan door to door atau mengelilingi untuk menawarkan tabungan ke masyarakat. BMT Masalahah Cab. Wagir juga menerapkan sistem jemput bola yaitu menjemput tabungan ke nasabah baik di rumah, toko atau pasar”

Dilanjutkan wawancara dengan yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.00- 10.30 Bapak Burhan selaku teller di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang yang mengatakan:

“kalau promosi disini sering menggunakan door to door atau dari mulut ke mulut karena lebih efektif digunakan dan hasilnya mendapat banyak nasabah”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“untuk memasarkan produk tabungan umum syariah ini semua karyawan melakukan promosi dengan mengenalkan ke keluarga, door to door dan ada juga nasabah yang puas dengan layanan BMT dengan begitu nasabah mengajak nasabah lainnya”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / Customer Service di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“promosinya dari mulut ke mulut atau dari pintu ke pintu yang dilakukan semua karyawan di BMT Masalahah cabang Wagir ini”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz selaku bagian analisis di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“pemasarannya disini kita menerapkan door to door, kita datang ke rumah dan tempat calon nasabah berjualan untuk memperkenalkan produk kita”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Masalahah Cab. Wagir juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 08.30 – 09.00:

“bagus sekali BMT ini dan saya akan merekomendasikan atau mengajak teman-teman saya untuk ikut menabung di BMT”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 09.00 – 09.30:

“saya akan mengajak teman-teman dan memberitahu teman-teman untuk menabung di BMT ini”

Promosi yang selalu konsisten dilakukan BMT adalah mengelilingi untuk menawarkan produk dan selalu jemput bola yaitu menjemput tabungan ke rumah- rumah, toko atau pasar milik anggota. Dan juga memalui pint uke pintu atau mulut ke mulut.

E. People

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Suid Hadi selaku Kepala Cabang di BMT Masalahah Cabang Wagir tentang bagaimana strategi pemasaran untuk people atau orang dari BMT Masalahah Cab. Wagir seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“Karakteristik yang harus dimiliki setiap karyawan tentunya harus bisa menjaga setiap ucapan dan perilaku, agar timbul pesan positif terhadap nasabah. Sedangkan karakteristik yang harus dimiliki oleh marketing sendiri yaitu simpatik dan akurat dan juga harus mengedepankan

3S, senyum, sapa dan salam pada saat melayani nasabah. Sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang kita berikan”

Dilanjutkan wawancara dengan yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.00- 10.30 Bapak Burhan selaku teller di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang yang mengatakan:

“Karyawan disini harus menerapkan 3S salam senyum sapa agar nasabah atau anggota setia dg BMT ini selalu memberikan pelayanan yg terbaik dengan budaya kerja yang baik”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“untuk karyawan disini sangat ramah, sopan satun berbicara baik dan yang paling penting 3Snya gak lupa kalau ada komplain dari nasabah bisa di bicarakan baik-baik dan mencari jalan keluar bersama”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / Customer Service di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“yang terpenting pelayanan harus baik, berbicara baik dan berpenampilan yang rapi kalau kita baik nanti nasabah juga baik jadi sama-sama membuat nyaman keadaan”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz selaku bagian analisis di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“Wah alhamdulillah untuk karyawan disini baik- baik sekali, bekerja secara profesional dan tidak lupa menerapkan 3S (Salam, Senyum, Sapa).”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Masalahah Cab. Wagir juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 08.30 – 09.00:

“Pegawainya sangat baik sekali senaang saya menjadi nasabah di bmt ini karena ramah sekali”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 09.00 – 09.30:

“Iya baik seekali. sangat sangat baik saya mempunyai keluhan langsung diberikan solusi selalu senyum”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa setiap karyawan harus menjaga image di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

F. Physical Evidence

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Suid Hadi selaku Kepala Cabang di BMT Masalahah Cabang Wagir tentang bagaimana strategi pemasaran untuk bukti fisik dari BMT Masalahah Cab. Wagir seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“Bukti fisik itu seperti halnya gedung, meja, seragam dan lainnya.Untuk gedung sendiri sudah bagus. Sedangkan untuk peralatan seperti meja, kursi, komputer dan lainnya sudah terpakai dan efektif, selanjutnya seragam juga sudah ada dan ditentukan”.

Dilanjutkan wawancara dengan yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.00- 10.30 Bapak Burhan selaku teller di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang yang mengatakan:

“selalu memakai seragam dengan baik Gedung juga baik, computer juga efektif bisa melayani nasabah dengan baik”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“bukti fisik dari BMT ini adanya bukti gedung kantor sebagai tempat pelayanan nasabah dan alat keperluan lainnya seperti komputer, meja, kursi, lemari dan alat pendukung lainnya untuk menunjang kelangsungan kegiatan di BMT Masalahah ini”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / Customer Service di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“bukti fisik BMT Masalahah ini dengan adanya Kantor, dan perlengkapan yang mendukung kegiatan di BMT ini serta tata ruang yang dirancang untuk kenyamanan nasabah”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz selaku bagian analisis di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“Bukti fisiknya yaitu tempat pelayanan yang baik fasilitas yang diberikan kepada nasabah sangat memuaskan untuk nasabah .”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Masalahah Cab. Wagir juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang

mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 08.30 – 09.00:

“untuk tempatnya bagus, nyaman dan cukup besar”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 09.00 – 09.30:

“tempatya ya bagus, sejuk ada AC nya jadi membuat nyaman”

BMT Maslahah Cabang Wagir mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank- bank atau lembaga- lembaga keuangan lainnya.

G. Process

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 09.00- 10.00 dengan Bapak Suid Hadi selaku Kepala Cabang di BMT Maslahah Cabang Wagir tentang bagaimana strategi pemasaran untuk proses dari BMT Maslahah Cab. Wagir seperti yang disampaikan beliau sebagai berikut:

“untuk proses pembuatan rekening tabungan umum Syariah sangat mudah yaitu dengan mengisi formulir dan menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri dan menyerahkan uang setoran”.

Dilanjutkan wawancara dengan yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.00- 10.30 Bapak Burhan selaku teller di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang yang mengatakan:

“persyaratan untuk pembukaan tabungan sangat mudah hanya dengan mengisi formulir menjadi anggota dan menyerahkan identitas diri, tapi jangan lupa menyetorkan setoran awal dan membayar biaya administrasi”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron

selaku bagian penagihan di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“prosesnya sangat mudah, Cuma bawa identitas diri dan mengisi formulir anggota nasabah serta uang sejumlah Rp. 5000 untuk admin dan uang untuk tabungan setoran awal”

Dan selanjutnya wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 10.00 – 10.30 dengan bapak Zamzam selaku Account Officer Simpan Pinjam / Customer Service di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“persaratan untuk membuka tabungan umum syariah ini sangat mudah hanya menyetorkan identitas diri dan mengisi formulir serta membayar biaya yang sangat terjangkau”

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz selaku bagian analisis di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“Prosesnya mudah sekali hanya dengan menyiapkan setoran awal dan mengisi formulir pendaftaran saja.”

Beberapa nasabah atau anggota dari BMT Maslahah Cab. Wagir juga menjadi subyek penelitian. Anggota pertama bernama bu Suyatmi yang mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 08.30 – 09.00:

“mudah sekali hanya menyiapkan uang dan KTP sudah bisa menjadi anggota”

Nasabah atau anggota kedua atas nama bu Mawarti mengatakan pada wawancara Hari Minggu Tanggal 30 Agustus 2020 Jam 09.00 – 09.30:

“tentunya sangat mudah sekali hanya dengan menggunakan KTP”

BMT Masalahah Cabang Wagir mempunyai proses yang teratur dan sistematis dan memudahkan calon anggota mendaftar di BMT Masalahah Cabang Wagir yaitu hanya dengan menyiapkan Fotokopi KTP atau identitas diri lainnya kemudian mengisi formulir dan melakukan setoran awal serta membayar biaya administrasi maka sudah jadi anggota atau nasabah BMT.

4.1.4 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Tabungan Umum Syariah Pada BMT Masalahah Cabang Wagir

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya BMT Masalahah Cabang Wagir selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap anggota. Namun pastinya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Suid dalam wawancaranya yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 09.00- 10.00 adalah sebagai berikut:

“Kendala yang dihadapi dalam pemasaran adalah dari sisi marketingnya sendiri. Banyak marketing yang masih belum handal dalam mencari anggota sehingga masih belum semua masyarakat di sekitar Wagir menjadi anggota dari BMT”.

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.00- 10.30 Burhan selaku teller di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang yang mengatakan:

“terkendala sedikit tapi efeknya gak terlalu karena kadang nasabah juga datang sendiri untuk membuka tabungan”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 29 Agustus 2020 Jam 10.30- 11.00 dengan Bapak Sukron selaku bagian penagihan di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang yang mengatakan:

“sampai saat ini belum ada kendala yang besar, hanya kendala-kendala kecil dan langsung kita cari bersama solusinya”.

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 10.00 – 10.30 dengan Bapak Zamzam selaku bagian simpan pinjam /Customer Service di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang yang mengatakan:

“kendalanya dari diri sendiri apakah bisa memasarkan produk agar terjangkau ke masyarakat luas, tapi untuk masalah itu sudah dicari solusinya yaitu sering-sering latihan atau meminta arahan ke kepala cabang”.

Dan dilanjutkan wawancara yang dilakukan pada Hari Sabtu Tanggal 7 November 2020 Jam 09.00 – 09.30 dengan Bapak Hafidz selaku bagian analisis di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang mengatakan:

“terkendala sedikit tapi tidak mempengaruhi banyak untuk kita”.

Statement dari Bapak Suid mengatakan kendala yang dihadapi oleh BMT Maslahah Cabang Wagir adalah faktor dari marketingnya sendiri, marketing kurang tanggap dalam mencari anggota sehingga masih banyak masyarakat Wagir yang belum menjadi anggota BMT Maslahah Cabang Wagir.

Tabel 4.1
Hasil Reduksi Data

Keterangan:

Informan 1 = Kepala Cabang

Informan 2 = Teller

Informan 3 = Bagian penagihan

Informan 4 = bagian simpan pinjam / customer service

Informan 5 = Bagian Analisis

Informan 6 = Nasabah

Informan 7 = Nasabah

No	Tema	Pernyataan	Kesimpulan
1	Product	<p>(Informan 1) <i>“dalam strategi pemasaran produk kita selalu bekerjasama secara tim semua bagian terlibat. Alhamdulillah sudah 2.600 lebih anggota dari BMT untuk semua produk tapi paling banyak di produk umum Syariah”</i></p> <p>(Informan 2) <i>“produk yang banyak digunakan adalah prodk tabungan Syariah dengan 2.600 anggota. Produk tumum tabungan Syariah memiliki kelebihan yaitu menggunakan akad bagi hasil”</i></p> <p>(Informan 3)</p>	<p>Produk yang ditawarkan BMT Masalahah Cabang Wagir sangat banyak dan sesuai Syariah, paling umum yang sering digunakan oleh anggota adalah produk tabungan umum Syariah. Produk tabungan umum Syariah diminati karena memeiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan Syariah. Akan tetapi produk yang lain juga tetap diminati anggota tapi tidak sebanyak produk tabungan umum yang sangat diminati oleh anggota atau masyarakat pada umumnya.</p>

		<p><i>“produk yang dimiliki BMT ada dua macam tabungan dan pembiayaan tetapi yang paling banyak diminati nasabah itu yang produk tabungan umum syariah”</i> (Informan 4)</p> <p><i>“produknya ada bermacam-macam mas tabungan sama pembiayaan tapi yang paling banyak peminatnya tabungan umum syariah itu karna selain prosesnya mudah tabungan ini juga bisa diambil kapan saja dan masih banyak lagi kelebihanannya dan tabungan ini menggunakan akad mudharabah yaitu bagi hasil”</i> (Informan 5)</p> <p><i>“untuk produk yang digunakan nasabah, nasabah sering menggunakan produk tabungan umum Syariah, karena disisi lain bukan hanya untuk menyimpan uang akan tetapi setiap bulannya akan mendapatkan bagi hasil dan uang yang disimpan di BMT ini insya Allah barokah dan aman.”</i> (Informan 6)</p>	
--	--	---	--

		<p><i>“produk yang saya gunakan adalah produk tabungan umum karena saya hanya ingin menabung saja dan produk ini cocok untuk saya gunakan. Kualitas dari produk ini juga bagus sekali”</i></p> <p>(Informan 7)</p> <p><i>“yang saya gunakan itu produk tabungan umum dan alhamdulillah produk ini juga sesuai dengan Syariah, kenapa saya memilih produk ini dibanding yang lain ya karena itu yang ditawarkan dan rata-rata semua teman saya menggunakan itu”</i></p>	
2	Place	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Alhamdulillah BMT sudah sangat strategis berada di samping pasar kecamatan. dan menjangkau dari manapun dan pegawai kantor juga mayoritas pribumi dari wagir sendiri”</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“lokasi BMT ini menurut saya sangat strategis dikarenakan ya bertempat di Pasar Wagir yang rata-rata pedagang di pasar adalah nasabah atau anggota BMT”</i></p> <p>(Informan 3)</p>	<p>Lokasi BMT Maslahah Cabang Wagir berada di pasar kecamatan Wagir yang menjangkau semua wilayah dari selatan, timur utara dan barat.</p>

		<p><i>“untuk tempatnya juga sangat strategis tidak sulit untuk menemukan kantor BMT ini karena samping jalan raya dan sebelah pasar wagir itu sendiri”</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>“kantor BMT ini cukup strategis karena dekat dengan pasar dan penduduk yang tepat di sebrang jalan raya memudahkan nasabah untuk manjangkaunya”</i></p> <p>(Informan 5)</p> <p><i>“Kantor BMT ini sangat strategis kalau menurut saya dikarenakan terjangkau dari arah manapun, dari selatan utara barat dan timur.”</i></p> <p>(Informan 6)</p> <p><i>“strategis sekali temoatnya apalagi untuk saya sendiri tabungan saya diambil langsung ke pasar”</i></p> <p>(Informan 7)</p> <p><i>“iya lokasinya startegis, tejangkau dan dekat dengan pasar”</i></p>	
3	Price	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Harga baik margin atau bagi hasil mengacu ke lembaga-lembaga lain. Lembaga sekitar</i></p>	<p>BMT Masalah Cabang Wagir selalu melakukan survey ke Lembaga-lembaga</p>

	<p><i>BMT baik itu koperasi bank atau BPR. Jika margin di lembaga- lembaga lain 1.9 kita ambil dibawahnya 1.8 sedangkan kalau tabungan depositi mereka. 0.5 kita ngambil 0.7 jadi harus tahu keadaan di lingkungan BMT”</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“harga di BMT ini sangat terjangkau bagi masyarakat karena memng sarannya adalah masyarakat kecil jadi harga yang kita berikan sangat sangat terjangkau”</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“untuk harganya sangat terjangkau hanya Rp. 5.000 untuk biaya adminitrasinya dan menyetorkan sejumlah uang tanpa minimum untuk setoran awal”</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>“untuk syarat menjadi nasabah biaya adminitrasinya sangat terjangkau dan pastinya tidak ada potongan bulanan itu yang menjadikan banyak peminatnya”</i></p> <p>(Informan 5)</p> <p><i>“dikarenakan disini banyak yang menggunakan produk tabungan Syariah kami</i></p>	<p>yang dekat di BMT Maslahah Cabang Wagir agar bisa mnentukan harga baik untuk margin atau bagi hasil deposito dan BMT juga menerapkan biaya administrasi yang murah agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota BMT Maslahah Cabang Wagir.</p>
--	--	---

		<p><i>memberikan biaya administrasi yang murah agar menyentuk seluruh lapisan masyarakat”</i></p> <p>(Informan 6)</p> <p><i>“sangat tidak keberatan dalam harganya. biaya administrasinya juga murah sekali”</i></p> <p>(Informan 7)</p> <p><i>“biaya administrasi sangat murah jadi saya tertarik untuk menabung di BMT ini”</i></p>	
4	Promotion	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“strategi dengan door to door atau mengelilingi untuk menawarkan tabungan ke masyarakat. BMT Masalahah Cab. Wagir juga menerapkan sistem jemput bola yaitu menjemput tabungan ke nasabah baik di rumah, toko atau pasar”</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“kalau promosi disini sering menggunakan door to door atau dari mulut ke mulut karena lebih efektif digunakan dan hasilnya mendapat banyak nasabah”</i></p> <p>(Informan 3)</p>	<p>Promosi yang selalu konsisten dilakukan BMT adalah mengelilingi untuk menawarkan produk dan selalu jemput bola yaitu menjemput tabungan ke rumah-rumah, toko atau pasar milik anggota. Dan juga melalui pintu ke pintu atau mulut ke mulut.</p>

	<p><i>“untuk memasarkan produk tabungan umum syariah ini semua karyawan melakukan promosi dengan mengenalkan ke keluarga, door to door dan ada juga nasabah yang puas dengan layanan BMT dengan begitu nasabah mengajak nasabah lainnya”</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>“promosinya dari mulut ke mulut atau dari pintu ke pintu yang dilakukan semua karyawan di BMT Masalah cabang Wagir ini”</i></p> <p>(Informan 5)</p> <p><i>“pemasarannya disini kita menerapkan door to door, kita datang ke rumah dan tempat calon nasabah berjualan untuk memperkenalkan produk kita”</i></p> <p>(Informan 6)</p> <p><i>“bagus sekali BMT ini dan saya akan merekomendasikan atau mengajak teman-teman saya untuk ikut menabung di BMT”</i></p> <p>(Informan 7)</p> <p><i>“saya akan mengajak teman-teman dan memberitahu</i></p>	
--	---	--

		<i>teman- teman untuk menabung di BMT ini”</i>	
5	People	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Karakteristik yang harus dimiliki setiap karyawan tentunya harus bisa menjaga setiap ucapan dan perilaku, agar timbul pesan positif terhadap nasabah. Sedangkan karakteristik yang harus dimiliki oleh marketing sendiri yaitu simpatik dan akurat dan juga harus mengedepankan 3S, senyum, sapa dan salam pada saat melayani nasabah. Sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang kita berikan”</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Karyawan disini harus menerapkan 3 S salam senyum sapa agar nasabah atau anggota setia dg BMT ini selalu memberikan pelayanan yg terbaik dengan budaya kerja yang baik”</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“untuk karyawan disini sangat ramah, sopan satun berbicara baik dan yang paling penting 3Snya gak lupa kalau ada komplain dari nasabah bisa di</i></p>	<p>setiap karyawan BMT Masalah Cabang Wagir harus menjaga image di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).</p>

		<p><i>bicarakan baik-baik dan mencari jalan keluar bersama”</i> (Informan 4)</p> <p><i>“yang terpenting pelayanan harus baik, berbicara baik dan berpenampilan yang rapi kalau kita baik nanti nasabah juga baik jadi sama-sama membuat nyaman keadaan”</i> (Informan 5)</p> <p><i>“Wah alhamdulillah untuk karyawan disini baik- baik sekali, bekerja secara profesional dan tidak lupa menerapkan 3S (Salam, Senyum, Sapa).”</i> (Informan 6)</p> <p><i>“Pegawainya sangat baik sekali senaang saya menjadi nasabah di bmt ini karena ramah sekali”</i> (Informan 7)</p> <p><i>“Iya baik seekali. sangat sangat baik saaya mempunyai keluhan langsung diberikan solusi selalu senyum”</i></p>	
6	Physical Evidence	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Bukti fisik itu seperti halnya gedung, meja, seragam dan lainnya.Untuk gedung sendiri sudah bagus.Sedangkan untuk peralatan seperti meja, kursi, komputer dan lainnya sudah</i></p>	<p>BMT Masalahah Cabang Wagir mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan</p>

	<p><i>terpakai dan efektif, selanjutnya seragam juga sudah ada dan ditentukan”.</i> (Informan 2) <i>“selalu memakai seragam dengan baik Gedung juga baik, computer juga efektif bisa melayani nasabah dengan baik”</i> (Informan 3) <i>“bukti fisik dari BMT ini adanya bukti gedung kantor sebagai tempat pelayanan nasabah dan alat keperluan lainnya seperti komputer, meja, kursi, lemari dan alat pendukung lainnya untuk menunjang kelangsungan kegiatan di BMT Masalahah ini”</i> (Informan 4) <i>“bukti fisik BMT Masalahah ini dengan adanya Kantor, dan perlengkapan yang mendukung kegiatan di BMT ini serta tata ruang yang dirancang untuk kenyamanan nasabah”</i> (Informan 5) <i>“Bukti fisiknya yaitu tempat pelayanan yang baik fasilitas yang diberikan kepada nasabah sangat memuaskan untuk nasabah .”</i></p>	<p>tata letaknya sudah sesuai dengan bank-bank atau lembaga-lembaga keuangan lainnya.</p>
--	--	---

		<p>(Informan 6)</p> <p><i>“untuk tempatnya bagus, nyaman dan cukup besar”</i></p> <p>(Informan 7)</p> <p><i>“tempatya ya bagus, sejuk ada AC nya jadi membuat nyaman”</i></p>	
7	Process	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“untuk proses pembuatan rekening tabungan umum Syariah sangat mudah yaitu dengan mengisi formulir dan menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri dan menyerahkan uang setoran”.</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“persyaratan untuk pembukaan tabungan sangat mudah hanya dengan mengisi formulir menjadi anggota dan menyerahkan identitas diri, tapi jangan lupa menyetorkan setoran awal dan membayar biaya administrasi”</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“prosesnya sangat mudah, Cuma bawa identitas diri dan mengisi formulir anggota nasabah serta uang sejumlah Rp. 5000 untuk admin dan uang untuk tabungan setoran awal”</i></p>	<p>BMT Masalahah Cabang Wagir mempunyai proses yang teratur dan sistematis dan memudahkan calon anggota mendaftar di BMT Masalahah Cabang Wagir yaitu hanya dengan menyiapkan Fotokopi KTP atau identitas diri lainnya kemudian mengisi formulir dan melakukan setoran awal serta membayar biaya administrasi maka sudah jadi anggota atau nasabah BMT.</p>

		<p>(Informan 4)</p> <p><i>“persaratan untuk membuka tabungan umum syariah ini sangat mudah hanya menyetorkan identitas diri dan mengisi formulir serta membayar biaya yang sangat terjangkau”</i></p> <p>(Informan 5)</p> <p><i>“Prosesnya mudah sekali hanya dengan menyiapkan setoran awal dan mengisi formulir pendaftaran saja.”</i></p> <p>(Informan 6)</p> <p><i>“mudah sekali hanya menyiapkan uang dan KTP sudah bisa menjadi anggota”</i></p> <p>(Informan 7)</p> <p><i>“tentunya sangat mudah sekali hanya dengan menggunakan KTP”</i></p>	
	Kendala	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Kendala yang dihadapi dalam pemasaran adalah dari sisi marketingnya sendiri. Banyak marketing yang masih belum handal dalam mencari anggota sehingga masih belum semua masyarakat di sekitar Wagir menjadi anggota dari BMT”.</i></p> <p>(Informan 2)</p>	<p>kendala yang dihadapi oleh BMT Masalah Cabang Wagir adalah faktor dari marketingnya sendiri, marketing kurang tanggap dalam mencari anggota sehingga masih banyak masyarakat Wagir yang belum menjadi</p>

	<p><i>“terkendala sedikit tapi efeknya gak terlalu karena kadang nasabah juga datang sendiri untuk membuka tabungan”</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“sampai saat ini belum ada kendala yang besar, hanya kendala-kendala kecil dan langsung kita cari bersama solusinya”</i></p> <p>(Informan 4)</p> <p><i>“kendalanya dari diri sendiri apakah bisa memasarkan produk agar terjangkau ke masyarakat luas, tapi untuk masalah itu sudah dicari solusinya yaitu sering-sering latihan atau meminta arahan ke kepala cabang”</i></p>	<p>anggota BMT Masalahah Cabang Wagir.</p>
--	---	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari tabel 4.1 maka hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

a. Product

BMT Masalahah Cab. Wagir memiliki berbagai produk yang syariah baik tabungan maupun pembiayaan sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk tabungan yang banyak diminati yaitu Tabungan umum syariah yang menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dengan model bagi hasilnya tergantung model tabungannya ada yang 30,40,50,dan 60%. Produk yang ditawarkan berupa buku rekening nasabah dapat yang dengan mudah melakukan transaksi baik untuk transaksi menabung atau menarik tabungan karena produk ini merupakan produk yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu- waktu tanpa

ada jangka waktu dengan gratis biaya administrasi bulanan dan gratis biaya penarikan tunai.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk harus memiliki kejelasan barang, halal dan melakukan iklan tidak ada pembohongan. Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan berupa jasa. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank perekreditan rakyat (BPR). Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja (Kotler, 2012).

BMT Masalahah Cabang Wagir merupakan lembaga yang mempunyai produk yang sudah dijamin sesuai dengan Syariah sehingga menarik calon nasabah atau anggota dan menambah nilai tambah BMT itu sendiri sehingga BMT sampai saat ini tetap bisa bersaing dengan lembaga- lembaga keuangan lainnya.

BMT Masalahah Cabang Wagir selalu menjamin kesejahteraan anggota dan menanamkan sifat kekeluargaan agar banyak masyarakat yang semakin tertarik dan menjadikan nilai tambah BMT supaya tidak kalah dengan lembaga keuangan lainnya.

b. Place

BMT Masalahah Cabang Wagir, memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan pasar kecamatan. Sehingga, dekat dengan jalan yang mudah diakses dan dijangkau. Hal ini menjadikan BMT Masalahah Cab. Wagir dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya.

Tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian

perbankan. Yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi suatu bank adalah dekat dengan Kawasan industry, perkantoran, pasar, perumahan atau masyarakat dan mempertimbangkan pesaing yang ada di lokasi (Kotler, 2012).

c. Price

Harga yang diberikan oleh BMT Masalahah Cab. Wagir lebih murah dalam setoran awal dan pembuatan buku rekening. Sistem bagi hasil pada akad Mudharabah tergantung kepada nominal saldo yang dimiliki nasabah sesuai akad yang telah disetujui dari awal. Semakin tinggi jumlah saldo maka semakin besar bagi hasilnya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip yariah, harga adalah bagi hasil, administarsi pembiayaan dan fee serta biaya lainnya (Kotler, 2012).

Sebelum BMT Masalahah menentukan harga untuk produk yang dimilikinya. BMT melakukan survei dan pengamatan terhadap lembaga- lembaga keuangan lainnya seperti Kanindo yang sama sistemnya dengan BMT setoran awal sebesar 35.000 dan biaya administrasi sebesar 5.000 dan juga survei ke lembaga perbankan seperti bank BRI, BNI, Bank Jatim dll. yang mana lembaga perbankan tersebut harga produknya yaitu setoran awal sebesar 50.000 dan biaya administrasi 5.000

Dan dikarenakan BMT Masalahah Cab Wagir sudah melakukan survei dan pengamatan ke lembaga- lembaga sekitar maka dari itu BMT bisa menyesuaikan harga yang sama dengan lembaga- lembaga keuangan lainnya agar BMT bisa tetap bersaing dengan lembaga lainnya.

d. Promotion

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum BMT Maslahah Cab. Wagir melakukan beberapa strategi promosi. Dengan melakukan strategi jemput bola (pick up service). Yaitu dengan mendatangi langsung calon nasabah di rumah nasabah yang ingin melakukan transaksi penyetoran dan penarikan. Cara promosi lain yaitu dengan brosur, brosur diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor dan memberikan kepada nasabah saat marketing sedang door to door kerumah nasabah. BMT Maslahah Cab. Wagir juga menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan layout brosur dengan menggunakan tata warna, design, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan berharap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk produknya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kotler, 2012).

e. People

Setiap karyawan BMT Maslahah Cabang Wagir harus menjaga image di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

People merukan aset utama yang paling penting dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance yang tinggi akan menyebabkan nasabah merasa puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa.

f. Physical Evidence

BMT Masalahah Cabang Wagir mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank-bank atau lembaga- lembaga keuangan lainnya.

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

g. Process

BMT Masalahah Cabang Wagir mempunyai proses yang teratur dan sistematis dan memudahkan calon anggota mendaftar di BMT Masalahah Cabang Wagir yaitu hanya dengan menyiapkan Fotokopi KTP atau identitas diri lainnya kemudian mengisi formulir dan melakukan setoran awal serta membayar biaya administrasi maka sudah jadi anggota atau nasabah BMT.

Proses, mutu layanan jasa sangat erat kaitanya dengan proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan tersebut, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat dia bekerja.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Masalahah Cabang Wagir

Tabungan merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat, karena dengan adanya tabungan masyarakat dapat menginvestasikan sebagian dananya ke lembaga-lembaga keuangan, supaya masyarakat atau nasabah dapat menggunakan dana tersebut untuk perencanaan di hari esok. Selain itu, menabung juga dapat mengajarkan kepada masyarakat cara hidup hemat. Sebagai wujud kepedulian BMT Masalahah kepada masyarakat dalam meningkatkan kesadaran untuk menabung, maka BMT Masalahah telah mengeluarkan produk-produk tabungan salah satunya adalah produk Tabungan umum Syariah. Tabungan umum Syariah hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengelola dana dan dapat melakukan transaksi setiap hari. Adapun cara memasarkan BMT Masalahah mengaplikasikan sebuah teori pemasaran atau Marketing Mix 7P. Klasifikasinya adalah sebagai berikut:

A. Product

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan berupa jasa. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank perekreditan rakyat (BPR). Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

BMT Masalahah Cab. Wagir memiliki berbagai produk yang variatif baik tabungan maupun pembiayaan sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk tabungan

yang banyak diminati yaitu Tabungan umum syariah yang menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dengan model bagi hasilnya tergantung model tabungannya ada yang 30,40,50,dan 60%. Produk yang ditawarkan berupa buku rekening nasabah dapat yang dengan mudah melakukan transaksi baik untuk transaksi menabung atau menarik tabungan karena produk ini merupakan produk yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu- waktu tanpa ada jangka waktu dengan gratis biaya administrasi bulanan dan gratis biaya penarikan tunai.

B. Price

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil.

Harga yang diberikan oleh BMT Masalahah Cab. Wagir lebih murah dalam setoran awal dan pembuatan buku rekening. Sistem bagi hasil pada akad Mudharabah tergantung kepada nominal saldo yang dimiliki nasabah sesuai akad yang telah disetujui dari awal. Semakin tinggi jumlah saldo maka semakin besar bagi hasilnya.

Sebelum BMT Masalahah menentukan harga untuk produk yang dimilikinya. BMT melakukan survei dan pengamatan terhadap lembaga- lembaga keuangan lainnya seperti Kanindo yang sama sistemnya dengan BMT setoran awal sebesar 35.000 dan biaya administrasi sebesar 5.000 dan juga survei ke lembaga perbankan seperti bank BRI, BNI, Bank Jatim dll. yang mana lembaga perbankan tersebut harga produknya yaitu setoran awal sebesar 50.000 dan biaya administrasi 5.000

Dan dikarenakan BMT Masalahah Cab Wagir sudah melakukan survei dan pengamatan ke lembaga- lembaga sekitar maka dari itu BMT bisa menyesuaikan harga yang sama dengan lembaga- lembaga keuangan lainnya agar BMT bisa tetap bersaing dengan lembaga lainnya

C. Place

Tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

Tempat adalah salah satu keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk, tempat yang ramai akan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan suatu perusahaan. BMT Masalahah Cabang Wagir, memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan pasar kecamatan. Sehingga, dekat dengan jalan yang mudah diakses dan dijangkau. Hal ini menjadikan BMT Masalahah Cab. Wagir dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya.

D. Promotion

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh

produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan berharap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk produknya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sangat penting dan tidak bisa terlepas dari strategi- strategi diatas yang sudah dijelaskan. Untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk yang dimiliki oleh BMT Maslahah Cab. Wagir, maka di perlukan adanya promosi. Tanpa promosi maka masyarakat tidak akan tahu apa kelebihan dan manfaat produk tersebut.

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum BMT Maslahah Cab. Wagir melakukan beberapa strategi promosi. Dengan melakukan strategi jemput bola (pick up service). Yaitu dengan mendatangi langsung calon nasabah di rumah nasabah yang ingin melakukan transaksi penyetoran dan penarikan. Cara promosi lain yaitu dengan brosur, brosur diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor dan memberikan kepada nasabah saat marketing sedang door to door kerumah nasabah. BMT Maslahah Cab. Wagir juga menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan layout brosur dengan menggunakan tata warna, design, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan.

E. People

People merukan aset utama yang paling penting dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance yang tinggi akan menyebabkan nasabah merasa puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa.

Setiap karyawan BMT Maslahah Cabang Wagir harus menjaga image di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

F. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

BMT Maslahah Cabang Wagir mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank- bank atau lembaga- lembaga keuangan lainnya.

G. Process

Proses adalah mutu layanan jasa sangat erat kaitanya dengan proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan tersebut, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat dia bekerja.

BMT Maslahah Cabang Wagir mempunyai proses yang teratur dan sistematis dan memudahkan calon anggota mendaftar di BMT

Maslahah Cabang Wagir yaitu hanya dengan menyiapkan Fotokopi KTP atau identitas diri lainnya kemudian mengisi formulir dan melakukan setoran awal serta membayar biaya administrasi maka sudah jadi anggota atau nasabah BMT.

4.2.2 Kendala Yang Dihadapi Dalam Memasarkan Produk Tabungan Umum Syariah Pada BMT Maslahah Cabang Wagir

Dalam menjalankan aktivitas kegiatan operasionalnya BMT Maslahah Cabang Wagir selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk setiap anggota. Namun pastinya ada kendala yang harus dihadapi dalam pemasaran produk tersebut. Karena kendala merupakan suatu hambatan atau rintangan yang menghalangi jalannya pencapaian sasaran. Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan strategi pemasaran pada produk tabungan umum Syariah BMT Maslahah Cab. Wagir.

A. Sumber Daya Manusia

Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk. Pegawai harus memberikan penjelasan yang jelas tentang produk serta fasilitas apa saja yang terdapat di BMT terutama kepada anggota yang belum sama sekali menggunakan produk di BMT. Kurangnya Sumber daya manusia yang profesional dan sesuai dengan bidangnya merupakan tantangan terberat yang harus dihadapi BMT. Dikarenakan banyaknya pegawai yang tidak sesuai dengan bidangnya maka pegawai kurang ahli untuk memasarkan produk ke masyarakat.

Sebagian besar Sumber Daya Manusia di BMT hanya mencapai jenjang SMA dan dari lulusan S1 dari pendidikan bukan dari lulusan S1 Perbankan, sehingga pengetahuan tentang bank syariah dan pembiayaan operasionalnya masih kurang, dibandingkan dengan sumber daya manusia yang mencapai jenjang S1 perbankan. Dalam kenyataanya banyak pelajaran yang bisa diambil tentang bank syariah pada saat belajar di bangku S1, jadi apabila

sudah lulus S1 kemudian melamar kerja di BMT, maka pihak BMT tidak susah payah mengajari bagaimana caranya bekerja dan akad-akad apa saja yang ada di BMT tersebut, lain halnya dengan yang hanya lulusan SMA, kemudian melamar kerja di BMT, jadi mau tidak mau tidak BMT harus lebih giat untuk memberikan pengetahuan yang banyak tentang BMT.

B. Pihak Birokrasi

Persaingan antar bank konvensional maupun bank Syariah

Adanya tingkat persaingan dengan bank konvensional melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu dan menganggap BMT sama dengan bank Syariah dan bank konvensional serta kinerja karyawan konvensional yang agresif dan terampil dalam menangani nasabahnya. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi BMT dalam bersaing dengan bank syariah atau bank konvensional. Lembaga keuangan lainnya dapat dengan cepat menghimpun dan penyalurkan dana kepada masyarakat dengan mengambil segala segmen, seperti dengan menjanjikan banyak fasilitas, kemudahan, dan banyaknya undian-undian menarik yang ditawarkan oleh para pesaing. Maka, dibandingkan dengan fasilitas para pesaing seperti dunia perbankan saat ini, BMT masih ketinggalan dan masih banyak yang harus diperbaiki demi pertumbuhan dan peningkatan kinerja BMT kedepannya. Dan kurangnya persediaan kantor BMT di beberapa wilayah. Minimnya jumlah kantor-kantor cabang yang tersebar, membuat para nasabah masih sulit untuk bertransaksi.

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Tema	Teori	Hasil Penelitian	Keterangan
1	Product	<p>produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk harus memiliki kejelasan barang, halal dan melakukan iklan tidak ada pembohongan</p> <p>Dalam dunia perbankan produk yang ditawarkan berupa jasa. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank dan jenis bank itu sendiri, misalnya bank umum lebih lengkap jika dibandingkan dengan bank per Kreditan rakyat (BPR). Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank nasabah cukup mendatangi satu bank saja (Kotler, 2012).</p>	<p>BMT Masalah Cab. Wagir memiliki berbagai produk yang syariah baik tabungan maupun pembiayaan sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Salah satunya adalah produk tabungan yang banyak diminati yaitu Tabungan umum syariah yang menggunakan 2 akad Wadiah Yad Dhamanah dan Mudharabah Muthlaqah. Produk yang ditawarkan berupa buku rekening nasabah dapat yang dengan mudah melakukan transaksi baik untuk transaksi menabung atau menarik tabungan karena produk ini merupakan produk yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu tanpa ada jangka waktu dengan gratis biaya administrasi bulanan dan gratis biaya penarikan tunai.</p>	<p>Terdapat Persamaan Teori dengan Hasil Penelitian</p>

2	Place	Tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi suatu bank adalah dekat dengan Kawasan industry, perkantoran, pasar, perumahan atau masyarakat dan mempertimbangkan pesaing yang ada di lokasi (Kotler, 2012).	BMT Masalah Cabang Wagir, memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan pasar kecamatan. Sehingga, dekat dengan jalan yang mudah diakses dan dijangkau. Hal ini menjadikan BMT Masalah Cab. Wagir dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya.	Terdapat Persamaan Teori dengan Hasil Penelitian
3	Price	Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip 99yariah, harga adalah bagi hasil, administarsi pembiayaan dan fee serta biaya lainnya (Kotler, 2012).	Harga yang diberikan oleh BMT Masalah Cab. Wagir lebih murah dalam setoran awal dan pembuatan buku rekening. Sistem bagi hasil pada akad Mudharabah tergantung kepada nominal saldo yang dimiliki nasabah sesuai akad yang telah disetujui dari awal. Semakin tinggi jumlah saldo maka semakin besar bagi hasilnya.	Terdapat Persamaan Teori dengan Hasil Penelitian
4	Promotion	Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama	Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum BMT Masalah Cab. Wagir	Terdapat Persamaan Teori dengan Hasil Penelitian

		<p>pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan berharap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk produknya. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kotler, 2012).</p>	<p>melakukan beberapa strategi promosi. Dengan melakukan strategi jemput bola (pick up service). Yaitu dengan mendatangi langsung calon nasabah di rumah nasabah yang ingin melakukan transaksi penyetoran dan penarikan. Cara promosi lain yaitu dengan brosur, brosur diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke kantor dan memberikan kepada nasabah saat marketing sedang door to door kerumah nasabah. BMT Maslahah Cab. Wagir juga menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin yaitu dengan susunan layout brosur dengan menggunakan tata warna, design, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan</p>	
--	--	---	--	--

			keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan.	
5	People	People merukan aset utama yang paling penting dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance yang tinggi akan menyebabkan nasabah merasa puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa.	Setiap karyawan BMT Masalah Cabang Wagir harus menjaga image di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).	Terdapat Persamaan Teori dengan Hasil Penelitian
6	Physical Evidence (Bukti Fisik)	Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter, perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.	BMT Masalah Cabang Wagir mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank-bank atau lembaga-lembaga keuangan lainnya.	Terdapat Persamaan Teori dengan Hasil Penelitian
7	Procces	Prosses, mutu layanan jasa sangat erat kaitanya dengan proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingatkan bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin	BMT Masalah Cabang Wagir mempunyai proses yang teratur dan sistematis dan memudahkan calon anggota mendaftar di BMT Masalah Cabang Wagir yaitu hanya dengan	Terdapat Persamaan Teori dengan Hasil Penelitian

	<p>mutu layanan tersebut, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat dia bekerja.</p>	<p>menyiapkan Fotokopi KTP atau identitas diri lainnya kemudian mengisi formulir dan melakukan setoran awal serta membayar biaya administrasi maka sudah jadi anggota atau nasabah BMT.</p>	
--	---	---	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2020



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan umum Syariah di BMT Masalahah Cabang Wagir, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah produk tabungan umum Syariah di BMT Masalahah Cabang Wagir dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Advice, Process.

Product: produk tabungan yang banyak diminati yaitu Tabungan umum Syariah Produk yang ditawarkan berupa buku rekening nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi baik untuk transaksi menabung atau menarik tabungan karena produk ini merupakan produk yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu- waktu tanpa ada jangka waktu dengan gratis biaya adm bulanan dan gratis biaya penarikan tunai

Price: Harga yang diberikan oleh BMT Masalahah Cab. Wagir lebih murah dalam setoran awal dan pembuatan buku rekening. Sistem bagi hasil pada akad Mudharabah tergantung kepada nominal saldo yang dimiliki nasabah sesuai akad yang telah disetujui dari awal. Semakin tinggi jumlah saldo maka semakin besar bagi hasilnya.

Place: BMT Masalahah Cabang Wagir, memiliki letak yang sangat strategis dekat dengan pasar kecamatan. Sehingga, dekat dengan jalan yang mudah diakses dan dijangkau. Hal ini menjadikan BMT dapat dengan lancar memasarkan produk-produknya.

Price: Harga di BMT ini sangat terjangkau bagi masyarakat karena memang sasarannya adalah masyarakat kecil jadi harga yang kita berikan sangat sangat terjangkau, baik margin atau bagi hasil mengacu ke lembaga-lembaga lain.

Promotion: Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat umum BMT Masalahah melakukan beberapa strategi promosi Dengan melakukan

strategi jemput bola (pick up service). Yaitu dengan mendatangi langsung calon nasabah di rumah nasabah yang ingin melakukan transaksi penyetoran dan penarikan.

People: Setiap karyawan BMT Masalahah Cabang Wagir harus menjaga image di depan nasabah memiliki karakteristik yang akurat dan simpatik serta tidak lupa pula menggunakan 3S (Senyum, Sapa, Salam).

Physical Advice: BMT Masalahah Cabang Wagir mempunyai tempat yang bagus, cukup besar dan peralatannya rapi, komputernya juga efektif digunakan dan tata letaknya sudah sesuai dengan bank- bank atau lembaga- lembaga keuangan lainnya.

Process: BMT Masalahah Cabang Wagir mempunyai proses yang teratur dan sistematis dan memudahkan calon anggota mendaftar di BMT Masalahah Cabang Wagir yaitu hanya dengan menyiapkan Fotokopi KTP atau identitas diri lainnya kemudian mengisi formulir dan melakukan setoran awal serta membayar biaya administrasi maka sudah jadi anggota atau nasabah BMT.

2. Kendala- kendala yang terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan umum Syariah di BMT Masalahah Cab. Wagir adalah ditinjau dari:
 - a. Sumber Daya Manusia

yaitu Kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan produk. Ditinjau dari pihak birokrasi adalah Persaingan antar bank konvensional maupun bank Syariah dan Kurangnya persediaan kantor BMT di beberapa wilayah.

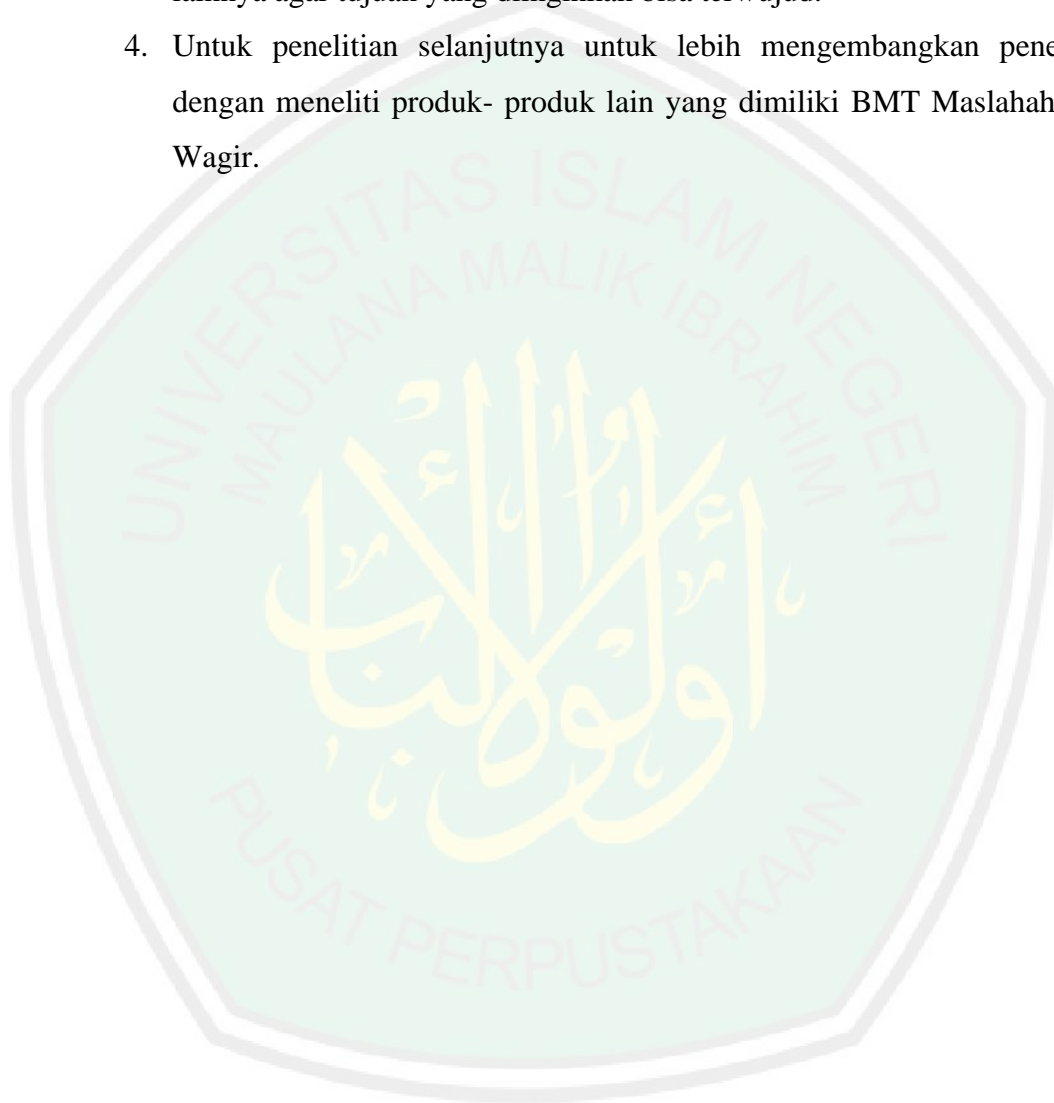
5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di BMT Masalahah Cab. Wagir maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. BMT Masalahah Cab. Wagir harus lebih kompetitif mengenalkan produk tabungan umum Syariah agar produk semakin terkenal
2. Pihak BMT Masalahah Cabang Wagir sebaiknya meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya dengan lebih gencar dan meluas

agar bisa menyentuh semua lapisan masyarakat baik lewat media elektronik maupun media cetak.

3. BMT Masalahah Cabang Wagir hendaknya terus mengembangkan produk-produknya sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya agar tujuan yang diinginkan bisa terwujud.
4. Untuk penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan penelitian dengan meneliti produk- produk lain yang dimiliki BMT Masalahah Cab. Wagir.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran). Yogyakarta: unit Penerbitan dan Percetakan STI Manajemen YKPN.
- Amalina, Rissa. 2016. Strategi Pemasaran Produk Si Wadiah (Simpanan Wajib Berhadiah) Di KJKS BMT Al-Hikmah Ungaran. Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Walisongo. Semarang.
- As'at, Zoana Irmanis. 2019. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Walisongo. Semarang.
- Bungin, Burhan. 2001. Metode Penelitian Sosial. Surabaya: airlangga University Press.
- Chan, Kara., lennon tsang and jie chen. 2017. Marketing bank services to youth in china. Emerald Publishing limited. Vol. 18 No. 3 2017.: 278-289.
- Entaresmen, R. Ajeng., Pertiwi, Putri Desy. 2016. Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1 Tahun 2016, PP 55-78.
- Fatimah dan Elisabeth Yansye Matekohy. 2013. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 12, No. 1, Juni 2013 : 75 – 82
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Indrayana, T. S. Wahyu Prima. 2009. Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix Terhadap Volume Pnjualan Pada PT. Danliris di Sukoharjo. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ismawati. 2019. Peran Dan Strategi Mrketing Funding Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Banj Syariah Mandiri KCP. Panakukang Kota Makassar. Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah, Volume 3 No. 1 April 2019.

- Juneda. 2019. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. Jurnal Balanca, Volume 1 No. 2 Juli-Desember 2019.
- Juraidah. 2018. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpel Ib Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Skripsi Minor. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- K, Manoj P. 2016. Bank Marketing in India the Current ICT Era: Strategies for Effective Promotion of Bnk Products. Internasional Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, Volume 4 ISS 4, PP 103-113.
- Kartajaya., Hermawan dan muhammad syakir sula. 2006. Syariah marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kumar, Anil. 2013. Bank marketing mix: new stretegy in today banking sector. A journal of science, technology and management. Vol 2 (1) 2013.:17-26.
- Metekohy, Elisabeth Yansye., Fatimah. 2013. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, VOL 12, NO. 1, JUNI 2013 : 75 – 82.
- Moleong, J. Lexy. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J. Lexy. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muddaria, Andi. 2004. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Jumlah Tabungan Nasabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil As'adiyah Sengkang Kabupaten Wajo. Tesis. Program Studi Ilmu Pengetahuan Sosial Kekhususan Pendidikan Ekonomi. Universitas Negeri Makasar. Makasar.
- Nasuka, Moh. 2020. Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam, VOL 05, No.01, JUNI 2020 : 27-46.
- Nawawi. 2003. Metode penelithan bidang sosial. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.
- Rahmannisa, Maulida Zulfa. 2018. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah

- Cabang Kudus. Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Walisongo. Semarang.
- Saleh, Muhammad Yusuf. Miah Said. 2019. Konsep Dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.
- Santoso, Edi., Riawan. 2017. Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 3(03), 2017, 157-166.
- Sari, Juwita. 2018. Strategi Pemasaran Produk IB Siaga Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Skripsi Minor. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulistyoningrum, Laxmi. 2017. Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri dalam Meningkatkan Minat Anggota terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar. Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Sutedi, adrian. 2009. Metode penelitian hukum. Jakarta: sinar grafika.
- Suyanto, M. (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Lampiran 2 Formulir Pembukaan Rekening di BMT Masalah

KOPERASI BMT-MASLAHAH		FORMULIR PEMBUKAAN REKENING		
		Cabang / Capem :		
		Tanggal :		
Jenis Anggota	<input type="checkbox"/> Baru	<input type="checkbox"/> Perubahan		
Dalam hal ini bertindak sebagai	<input type="checkbox"/> Diri Sendiri	<input type="checkbox"/> Pihak yang diwakili atas nama		
Nama Lengkap			
Nama Alias			
Alamat Tinggal Terkini	Dusun / Jalan		
	Desa / Kelurahan	RT	RW	
	Kecamatan		
	Kabupaten / Kota	Kode Pos		
	Propinsi		
No. Telp		No. HP
No. Fax		Email
Kewarganegaraan	<input type="checkbox"/> WNI <input type="checkbox"/> WNA, Negara Asal :			
Tanda Pengenal	<input type="checkbox"/> KTP <input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> Passport <input type="checkbox"/> KITAB/KITAP <input type="checkbox"/> Kartu Pelajar			
No.		Berlaku sd.
Tempat Lahir		Tanggal
Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan			
Status Pernikahan	<input type="checkbox"/> Lajang <input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Janda <input type="checkbox"/> Duda			
Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> MI / SD <input type="checkbox"/> MTs / SMP <input type="checkbox"/> MA / SMA <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2 <input type="checkbox"/> S3			
Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa <input type="checkbox"/> TNI Polri <input type="checkbox"/> BUMN/BUMD <input type="checkbox"/> Pegawai Negeri			
	<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Wirausaha <input type="checkbox"/> Lainnya			
Instansi Tempat Bekerja			
Alamat Instansi			
No. Telp		No. Fax
Bentuk Badan Usaha **	<input type="checkbox"/> PT <input type="checkbox"/> CV/FA <input type="checkbox"/> BUMN / BUMD <input type="checkbox"/> Yayasan <input type="checkbox"/> Koperasi <input type="checkbox"/> Lainnya			
Nama Instansi			
Alamat Instansi	Dusun / Jalan		
	Desa / Kelurahan	RT	RW	
	Kecamatan		
	Kabupaten / Kota	Kode Pos		
	Propinsi		
No. Telp		No. Fax
Bidang Usaha			
No. NPWP (Jika Ada)			
Akte Pendirian No.			
Akad	<input type="checkbox"/> Wadiah	<input type="checkbox"/> Mudharabah	<input type="checkbox"/> Lainnya	
Produk Tabungan	<input type="checkbox"/> Umum	<input type="checkbox"/> Pendidikan	<input type="checkbox"/> Idul Fitri	<input type="checkbox"/> Qurban <input type="checkbox"/> Walimah
	<input type="checkbox"/> Akikah	<input type="checkbox"/> Ziarah	<input type="checkbox"/> Haji	<input type="checkbox"/> Lainnya

Lampiran 3 Surat Permohonan Menjadi Anggota BMT Masalah

SURAT PERMOHONAN MENJADI ANGGOTA

No. Register :

Kepada Yth.
Pengurus Koperasi BMT-MASLAHAH
 Pasuruan - Jawa Timur

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap :

Kelahiran :

Alamat : Jalan / Dusun :

Kel. / Desa :

Kecamatan :

Kabupaten :

Propinsi : Kode Pos:

Telp. :

Pekerjaan :

No. Identitas : KTP / SIM / Nomor :

Menyatakan dengan sebenarnya, bermaksud untuk menjadi anggota Koperasi BMT-MASLAHAH Pasuruan Jawa Timur dan bersedia mematuhi segala peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Selanjutnya saya menunjuk ahli waris saya:

Nama Lengkap :

Kelahiran :

Alamat : Jalan / Dusun :

Kel. / Desa :

Kecamatan :

Kabupaten :

Propinsi : Kode Pos:

Hubungan Keluarga : Anak / Orangtua / Suami / Istri /

No. Identitas : KTP / SIM / Nomor :

Demikian permohonan saya, atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

....., 20.....

Disetujui oleh

Pengurus Koperasi BMT-MASLAHAH

(.....)

Pemohon

(.....)

Lampiran 4 Hasil Wawancara Dengan Bapak Suid Hadi

HASIL WAWANCARA I

MANAGER BMT MASLAHAH CAB. WAGIR MALANG Bapak Suid Hadi.

Tanggal : Sabtu, 29 Agustus 2020
 Waktu : 09.00-10.00 WIB
 Nama Informan : Suid Hadi
 Jabatan : Manager BMT Masalahah Cabang Wagir
 Lokasi : BMT Masalahah Cabang Wagir

1. Bagaimana strategi pemasaran untuk produk dari BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Strategi pemasaran di BMT ini adalah bagaimana cara mengenalkan ke masyarakat terkait dengan produk tabungan atau pembiayaan dengan sistem Syariah atau disadarkan di prinsip Syariah. Menyadarkan bahwa Syariah lebih mantap dan harta yang dikelola secara Syariah berkah. strategi yang lain yaitu door to door mengelilingi untuk menawarkan tabungan atau pembiayaan. Sistem jemput bola yaitu tabungan dijemput di rumah, toko atau pasar yang setiap harinya 200 penabung ditarik ke rumah masing- masing. Strategi yang lain yaitu pelayanan yang baik, yang cepat. Kita komitmen sigap untuk melakukan transaksi ditempat dan juga menjaga likuiditas dengan baik agar anggota BMT bisa menarik uangnya secara langsung tanpa konformasi. BMT selalu menonjolkan strategi yang tidak dimiliki di konvensional.”
2. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan umum Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Dalam strategi pemasaran produk kita selalu bekerjasama secara tim semua bagian terlibat. Alhamdulillah sudah 2.600 lebih anggota dari BMT untuk semua produk tapi paling banyak di produk umum Syariah”
3. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Harga baik margin atau bagi hasil mengacu ke lembaga- lembaga lain. Lembaga sekitar BMT baik itu koperasi bank atau BPR. Jika margin di

lembaga- lembaga lain 1.9 kita ambil dibawahnya 1.8 sedangkan kalau tabungan depositi mereka. 0.5 kita ngambil 0.7 jadi harus tahu keadaan di lingkungan BMT

4. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT Masalahah Cab. Wagir Malang apakah sudah strategis untuk menarik minat nasabah?

“Alhamdulillah BMT sudah sangat strategis berada di samping pasar kecamatan. dan menjangkau dari manapun dan pegawai kantor juga mayoritas pribumi dari wagir sendiri”

5. Bagaimana strategi pemasaran dalam promosi produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Strategi dengan door to door atau mengelilingi untuk menawarkan tabungan ke masyarakat. BMT Masalahah Cab. Wagir juga menerapkan sistem jemput bola yaitu menjemput tabungan ke nasabah baik di rumah, toko atau pasar”

6. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Untuk proses pembuatan rekening tabungan umum Syariah sangat mudah yaitu dengan mengisi formulir dan menyertakan bukti fotokopi KTP atau identitas diri dan menyerahkan uang setoran”

7. Bagaimana strategi pemasaran dalam orang BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Karakteristik yang harus dimiliki setiap karyawan tentunya harus bisa menjaga setiap ucapan dan perilaku, agar timbul pesan positif terhadap nasabah. Sedangkan karakteristik yang harus dimiliki oleh marketing sendiri yaitu simpatik dan akurat dan juga harus mengedepankan 3S, senyum, sapa dan salam pada saat melayani nasabah. Sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang kita berikan”

8. Bagaimana strategi pemasaran dalam bukti fisik BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Bukti fisik itu seperti halnya gedung, meja, seragam dan lainnya. Untuk gedung sendiri sudah bagus. Sedangkan untuk peralatan seperti meja, kursi,

komputer dan lainnya sudah terpakai dan efektif, selanjutnya seragam juga sudah ada dan ditentukan”

9. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif dilakukan?

“90% sudah efektif tinggal menggali dan menambah atau apabila masih ada kekurangan ditambah. Dan Insya Allah 100% kurang 0.1%, 9.99% sudah sesuai dg prinsip Syariah dari transaksi akad maupun sosialisasi tentang akad-akad Syariah”

10. Apa ada kendala dalam melakukan proses pemasaran di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Kendala yang dihadapi dalam pemasaran adalah dari sisi marketingnya sendiri. Banyak marketing yang masih belum handal dalam mencari anggota sehingga masih belum semua masyarakat di sekitar Wagir menjadi anggota dari BMT”

11. Apakah strategi pemasatan yang dilakukan BMT Masalahah Cab. Wagir Malang sudah sesuai dengan prinsip Syariah?

“Insya Allah 100% kurang 0.1% 9.99% sudah sesuai dg prinsip syariah”

Lampiran 5 Hasil Wawancara Dengan Bapak Burhan

HASIL WAWANCARA 2

TELLER BMT MASLAHAH CAB. WAGIR MALANG Bapak Ahmad Wiji Burhanuddin.

Tanggal : Sabtu, 29 Agustus 2020
 Waktu : 10.00-10.30 WIB
 Nama Informan : Ahmad Wiji Burhanuddin
 Jabatan : Teller BMT Masalahah Cabang Wagir
 Lokasi : BMT Masalahah Cabang Wagir

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan umum Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Produk yang banyak digunakan adalah produk tabungan umum Syariah dengan kurang lebih 2.600 anggota. Produk tabungan umum Syariah memiliki kelebihan yaitu menggunakan akad bagi hasil”
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Harga di BMT ini sangat terjangkau bagi masyarakat karena memang sasarannya adalah masyarakat kecil jadi harga yang kita berikan sangat sangat terjangkau”
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT Masalahah Cab. Wagir Malang apakah sudah strategis untuk menarik minat nasabah?
 “Lokasi BMT ini menurut saya sangat strategis dikarenakan ya bertempat di Pasar Wagir yang rata-rata pedagang di pasar adalah nasabah atau anggota BMT”
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam promosi produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Kalau promosi disini sering menggunakan door to door atau dari mulut ke mulut karena lebih efektif digunakan dan hasilnya mendapat banyak nasabah”

5. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses produk tabungan umum Syariah BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?

“Persyaratan untuk pembukaan tabungan sangat mudah hanya dengan mengisi formulir menjadi anggota dan menyerahkan identitas diri, tapi jangan lupa menyetorkan setoran awal dan membayar biaya administrasi”

6. Bagaimana strategi pemasaran dalam orang BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?

“Karyawan disini harus menerapkan 3S salam senyum sapa agar nasabah atau anggota setia dg BMT ini selalu memberikan pelayanan yg terbaik dengan budaya kerja yang baik”

7. Bagaimana strategi pemasaran dalam bukti fisik BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?

“Selalu memakai seragam dengan baik Gedung juga baik, computer juga efektif bisa melayani nasabah dengan baik”

8. Apa ada kendala dalam melakukan proses pemasaran di BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?

“Terkendala sedikit tapi efeknya gak terlalu karena kadang nasabah juga datang sendiri untuk membuka tabungan”

Lampiran 6 Hasil Wawancara Dengan Bapak Sukron

HASIL WAWANCARA 3

PENAGIHAN (RO) BMT MASLAHAH CAB. WAGIR MALANG Bapak Muhammad Sukron.

Tanggal : Sabtu, 29 Agustus 2020
 Waktu : 10.30-11.00 WIB
 Nama Informan : Muhammad Sukron
 Jabatan : Penagihan (RO) BMT Masalahah Cabang Wagir
 Lokasi : BMT Masalahah Cabang Wagir

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan umum Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Produk yang dimiliki BMT ada dua macam tabungan dan pembiayaan tetapi yang paling banyak diminati nasabah itu yang produk tabungan umum syariah”
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Untuk harganya sangat terjangkau hanya Rp. 5.000 untuk biaya adminitrasinya dan menyetorkan sejumlah uang tanpa minimum untuk setoran awal.”
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT Masalahah Cab. Wagir Malang apakah sudah strategis untuk menarik minat nasabah?
 “Untuk tempatnya juga sangat strategis tidak sulit untuk menemukan kantor BMT ini karena samping jalan raya dan sebelah pasar wagir itu sendiri.”
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam promosi produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Untuk memasarkan produk tabungan umum syariah ini semua karyawan melakukan promosi dengan mengenalkan ke keluarga, door to door dan ada juga nasabah yang puas dengan layanan BMT dengan begitu nasabah mengajak nasabah lainnya.”

5. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Prosesnya sangat mudah, Cuma bawa identitas diri dan mengisi formulir anggota nasabah serta uang sejumlah Rp. 5000 untuk admin dan uang untuk tabungan setoran awal.”

6. Bagaimana strategi pemasaran dalam orang BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Untuk karyawan disini sangat ramah, sopan satun berbicara baik dan yang paling penting 3Snya gak lupa kalau ada komplain dari nasabah bisa di bicarakan baik-baik dan mencari jalan keluar bersama.”

7. Bagaimana strategi pemasaran dalam bukti fisik BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Bukti fisik dari BMT ini adanya bukti gedung kantor sebagai tempat pelayanan nasabah dan alat keperluan lainnya seperti komputer, meja, kursi, lemari dan alat pendukung lainnya untuk menunjang kelangsungan kegiatan di BMT Masalahah ini.”

8. Apa ada kendala dalam melakukan proses pemasaran di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Sampai saat ini belum ada kendala yang besar, hanya kendala-kendala kecil dan langsung kita cari bersama solusinya.”

Lampiran 7 Hasil Wawancara Dengan Bapak Zamzam

HASIL WAWANCARA 4

SIMPAN PINJAM (AOSP / CUSTOMER SERVICE) BMT MASLAHAH

CAB. WAGIR MALANG Bapak Ahmad Zamzam Syaifullah.

Tanggal : Sabtu, 29 Agustus 2020
 Waktu : 11.30-12.00 WIB
 Nama Informan : Ahmad Zamzam Syaifullah
 Jabatan : Simpan Pinjam (AOSP) BMT Maslahah Cabang Wagir
 Lokasi : BMT Maslahah Cabang Wagir

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan umum Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?
 “Produknya ada macem-macem mas tabungan sama pembiayaan tapi yang paling banyak peminatnya tabungan umum syariah itu karna selain prosesnya mudah tabungan ini juga bisa diambil kapan saja dan masih banyak lagi kelebihanannya dan tabungan ini menggunakan akad mudharabah yaitu bagi hasil.”
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk tabungan umum Syariah BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?
 “Untuk syarat menjadi nasabah biaya adminitrasinya sangat terjangkau dan pastinya tidak ada potongan bulanan itu yang menjadikan banyak peminatnya.”
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT Maslahah Cab. Wagir Malang apakah sudah strategis untuk menarik minat nasabah?
 “Kantor BMT ini cukup strategis karena dekat dengan pasar dan penduduk yang tepat di sebrang jalan raya memudahkan nasabah untuk manjangkaunya.”
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam promosi produk tabungan umum Syariah BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?
 “Promosinya dari mulut ke mulut atau dari pintu ke pintu yang dilakukan semua karyawan di BMT Maslahah cabang Wagir ini.”

5. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Persyaratan untuk membuka tabungan umum syariah ini sangat mudah hanya menyetorkan identitas diri dan mengisi formulir serta membayar biaya yang sangat terjangkau”

6. Bagaimana strategi pemasaran dalam orang BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Yang terpenting pelayanan harus baik, berbicara baik dan berpenampilan yang rapi kalau kita baik nanti nasabah juga baik jadi sama-sama membuat nyaman keadaan.”

7. Bagaimana strategi pemasaran dalam bukti fisik BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Bukti fisik BMT Masalahah ini dengan adanya Kantor, dan perlengkapan yang mendukung kegiatan di BMT ini serta tata ruang yang dirancang untuk kenyamanan nasabah.”

8. Apa ada kendala dalam melakukan proses pemasaran di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Kendalanya dari diri sendiri apakah bisa memasarkan produk agar terjangkau ke masyarakat luas, tapi untuk masalah itu sudah dicari solusinya yaitu sering-sering latihan atau meminta arahan ke kepala cabang.”

Lampiran 8 Hasil Wawancara Dengan Bapak Hafidz

HASIL WAWANCARA 5 ANALISIS (AOA) BMT MASLAHAH CAB. WAGIR MALANG Bapak Hafidz Turmudzi.

Tanggal : Sabtu, 7 November 2020
 Waktu : 09.00- 09.30WIB
 Nama Informan : Hafidz Turmudzi
 Jabatan : Account Officer Analisis (AOA) BMT Masalahah Cabang
 Wagir
 Lokasi : BMT Masalahah Cabang Wagir

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan umum Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “untuk produk yang digunakan nasabah, nasabah sering menggunakan produk tabungan umum Syariah, karena disini lain bukan hanya untuk menyimpan uang akan tetapi setiap bulannya akan mendapatkan bagi hasil dan uang yang disimpan di BMT ini insya Allah barokah dan aman.”
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “dikarenakan disini banyak yang menggunakan produk tabungan Syariah kami memberikan biaya administrasi yang murah agar menyentuk seluruh lapisan masyarakat”
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT Masalahah Cab. Wagir Malang apakah sudah strategis untuk menarik minat nasabah?
 “Kantor BMT ini sangat strategis kalau menurut saya dikarenakan terjangkau dari arah manapun, dari selatan utara barat dan timur.”
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam promosi produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“pemasarannya disini kita menerapkan door to door, kita datang ke rumah dan tempat calon nasabah berjualan untuk memperkenalkan produk kita”

5. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Prosesnya mudah sekali hanya dengan menyiapkan setoran awal dan mengisi formulir pendaftaran saja.”

6. Bagaimana strategi pemasaran dalam orang BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Wah alhamdulillah untuk karyawan disini baik- baik sekali, bekerja secara profesional dan tidak lupa menerapkan 3S (Salam, Senyum, Sapa).”

7. Bagaimana strategi pemasaran dalam bukti fisik BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Bukti fisiknya yaitu tempat pelayanan yang baik fasilitas yang diberikan kepada nasabah sangat memuaskan untuk nasabah .”

8. Apa ada kendala dalam melakukan proses pemasaran di BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Kendala yang dihadapi BMT untuk saat ini belum ada kendala yang serius, berjalan sesuai dengan rencana yang kita rencanakan setiap bulannya.”

Lampiran 9 Hasil Wawancara Dengan Ibu Suyatmi

HASIL WAWANCARA 6

NASABAH BMT MASLAHAH CAB. WAGIR MALANG Ibu suyatmi.

Tanggal : Minggu, 30 Agustus 2020
 Waktu : 08.30- 09.00 WIB
 Nama Informan : Suyatmi
 Jabatan : Nasabah BMT Masalahah Cabang Wagir
 Lokasi : BMT Masalahah Cabang Wagir

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan umum Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Produk yang saya gunakan adalah produk tabungan umum karena saya hanya ini menabung saja dan produk ini cocok untuk saya gunakan Kualitas dari produk ini juga bagus sekali.”
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Sangat tidak keberatan dalam harganya. biaya administrasinya juga murah sekali.”
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT Masalahah Cab. Wagir Malang apakah sudah strategis untuk menarik minat nasabah?
 “Strategis sekali tempatnya apalagi untuk saya sendiri tabungan saya diambil langsung ke pasar.”
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam promosi produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Bagus sekali BMT ini dan saya akan merekomendasikan atau mengajak teman-teman saya untuk ikut menabung di BMT.”
5. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses produk tabungan umum Syariah BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?
 “Mudah sekali hanya menyiapkan uang dan KTP sudah bisa menjadi anggota.”

6. Bagaimana strategi pemasaran dalam orang BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Pegawainya sangat baik sekali senaang saya menjadi nasabah di bmt ini karena ramah sekali.”

7. Bagaimana strategi pemasaran dalam bukti fisik BMT Masalahah Cab. Wagir Malang?

“Untuk tempatnya bagus, nyaman dan cukup besar.”



Lampiran 10 Hasil Wawancara Dengan Ibu Mawarti

HASIL WAWANCARA 7

NASABAH BMT MASLAHAH CAB. WAGIR MALANG Ibu Mawarti.

Tanggal : Minggu, 30 Agustus 2020
Waktu : 09.00-09.30 WIB
Nama Informan : Mawarti
Jabatan : Nasabah BMT Maslahah Cabang Wagir
Lokasi : BMT Maslahah Cabang Wagir

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan umum Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?
“Yang saya gunakan itu produk tabungan umum dan alhamdulillah produk ini juga sesuai dengan Syariah, kenapa saya memilih produk ini dibanding yang lain ya karena itu yang ditawarkan dan rata-rata semua teman saya menggunakan itu.”
2. Bagaimana strategi pemasaran dalam harga produk tabungan umum Syariah BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?
“Biaya administrasi sangat murah jadi saya tertarik untuk menabung di BMT ini.”
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk lokasi BMT Maslahah Cab. Wagir Malang apakah sudah strategis untuk menarik minat nasabah?
“Iya lokasinya strategis, terjangkau dan dekat dengan pasar.”
4. Bagaimana strategi pemasaran dalam promosi produk tabungan umum Syariah BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?
“Saya akan mengajak teman-teman dan memberitahu teman-teman untuk menabung di BMT ini.”
5. Bagaimana strategi pemasaran dalam proses produk tabungan umum Syariah BMT Maslahah Cab. Wagir Malang?
“Tentunya sangat mudah sekali hanya dengan menggunakan KTP.”

6. Bagaimana strategi pemasaran dalam orang BMT Masalah Cab. Wagir Malang?

“Iya baik seekali. sangat sangat baik saya mempunyai keluhan langsung diberikan solusi selalu senyum.”

7. Bagaimana strategi pemasaran dalam bukti fisik BMT Masalah Cab. Wagir Malang?

“Tempatnya ya bagus, sejuk ada AC nya jadi membuat nyaman.”



Lampiran 11 Dokumentasi





Lampiran 12 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Robihul Awwalin.
Tempat Tanggal Lahir : Gresik, 04 Agustus 1998.
Alamat Asal : Jl. fatahillah rt 07 rw 03, Wotan, Panceng, Gresik.
Alamat Kos : Jl. Tirto Mulyo No.66B, Dusun Klandungan,
Landungsari, Kec. Dau, Malang
Telepon / Hp : 081334312696
Email : alrobi152@gmail.com

Pendidikan Formal

Tahun 2004-2010 : Mi Muhammadiyah 04 Wotan
Tahun 2010-2013 : Mts Muhammadiyah 09 Wotan
Tahun 2013-2016 : MA Al-ishlah Sendangagung Paciran
Tahun 2016-2020 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

Tahun 2016-2017 : Ma'had Sunan Ampel Al-aly
Tahun 2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 13 Uji Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Robihul Awwalin
NIM : 16540089
Handphone : 081334312696
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : alrobi152@gmail.com
Judul Skripsi : "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bmt Masalah Cabang Wagir Malang"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
12%	12%	0%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 November 2020
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

skripsi

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	8%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	3%
3	jurnalpnj.com Internet Source	2%

Exclude quotes On Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

Lampiran 14 Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA

NIM : 16540089
NAMA : ROBIHUL AWWALIN
JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH
DOSEN PEMBIMBING : FANI FIRMANSYAH, S.E., M.M.
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN UMUM SYARIAH
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BMT MASLAHAH CABANG WAGIR MALANG.

No	Tanggal Bimbingan	Deskripsi Bimbingan	Status
1	2020-03-09	Mengajukan judul penelitian	Sudah Dikoreksi
2	2020-03-23	Mengajukan bab 1,2 dan 3	Sudah Dikoreksi
3	2020-04-13	Revisi bab 1,2 dan 3	Sudah Dikoreksi
4	2020-04-29	Revisi bab 1,2 dan 3	Sudah Dikoreksi
5	2020-05-11	Revisi bab 1 dan 3	Sudah Dikoreksi
6	2020-05-25	Revisi bab 1	Sudah Dikoreksi
7	2020-06-17	Acc bab 1,2 dan 3	Sudah Dikoreksi
8	2020-09-09	Mengajukan bab 4 dan 5	Sudah Dikoreksi
9	2020-09-21	Revisi bab 4 dan 5	Sudah Dikoreksi
10	2020-09-26	Revisi bab 4 dan 5	Sudah Dikoreksi
11	2020-09-29	Acc bab 4 dan 5	Sudah Dikoreksi

Malang, 2020 Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, SE.,M.Si.Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003