

Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Sajadah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo

Zainul Anwar^{1*}, Misba Huddin², Nadifatul Walidah³

¹ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimiyah, Situbondo

¹ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimiyah, Situbondo

² Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimiyah, Situbondo

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima: 20 Oktober 2023

Revisi: 23 November 2023

Disetujui: 25 Desember 2023

Publish: 15 Januari 2024

Keyword:

Pemasaran Syariah, Minat Nasabah

* Corresponding author

e-mail:

zainulanwar@gmail.com

mhuddin112@gmail.com

nadifawalidah0501@gmail.com

Page: 55 - 69

ABSTRACT

KSPPS BMT NU East Java Mlandingan Situbondo Branch not only provides loans to customers, but also accepts deposits in the form of savings. One of the savings products is prayer rug savings (Wadi'ah Prize Futures Savings) which is given gifts to foster customer trust and loyalty to save, but in its development, prayer mat savings product enthusiasts at BMT NU East Java Mlandingan Situbondo Branch experienced instability. The focus of research in this study is to determine the shari'ah marketing strategy carried out to increase customer interest in using prayer mat savings products and analyze the supporting and inhibiting factors in marketing the prayer mat savings products. The research method used is a qualitative method, with a descriptive field approach. The results of this study show that the shari'ah marketing strategy applied by BMT NU East Java Mlandingan Situbondo Branch, especially prayer mat savings products, uses a marketing mix (product, price, location and promotion) and is in accordance with the characteristics of shari'ah marketing (theistic, ethical, realistic, and humanistic).

ILTIZAM: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam

Abstrak: KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo tidak hanya memberikan pinjaman kepada nasabah, akan tetapi juga menerima simpanan berupa tabungan. Salah satu produk tabungannya adalah tabungan sajadah (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah) yang mana pemberian hadiah tersebut untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah untuk menabung, namun dalam perkembangannya peminat produk tabungan sajadah di BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo mengalami ketidakstabilan. Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran syari'ah yang dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan sajadah dan menganalisis faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk tabungan sajadah tersebut. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pendekatan lapangan yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syari'ah yang diterapkan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo khususnya produk tabungan sajadah yaitu menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) serta sesuai dengan karakteristik pemasaran syari'ah (teistis, etis, realistik dan humanistik).

Kata kunci: Pemasaran Syariah. Minat Nasabah

PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat banyak lembaga keuangan yang sengaja didirikan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu lembaga yang berkembang pesat saat ini adalah bank. Bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin baik kondisi perbankan suatu negara

maka akan semakin baik pula kondisi perekonomian suatu negara. Secara umum peran perbankan dalam perekonomian diantaranya yaitu sebagai lembaga perantara dalam kegiatan perekonomian, juga berperan dalam mempermudah proses pengalihan dana dari pihak yang kelebihan dana kepada pihak yang membutuhkan dalam rangka meningkatkan taraf hidupnya. (Kasmir, 2012)

Dalam mengembangkan ekonomi tentunya sangat penting untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam memasarkan produk. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan serta aturan yang memperarah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu resit pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor. (M. Nur Rianto Al Arif, 2012)

Semua aspek dalam kegiatan pemasaran hendaklah dilakukan sesuai tuntutan syari'ah yang ditujukan untuk memperoleh ridho Allah SWT. Meski penuh tantangan dan perjuangan, pemasaran yang dipraktikkan hendaknya untuk meningkatkan derajat disisi Allah SWT sebagai manusia yang bertaqwa. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT.:

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْرِي نَفْسَهُ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَاللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ

Artinya : Di antara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya untuk mencari rida Allah. Allah Maha Penyantun kepada hamba-hamba(-Nya). (QS. Al-Baqarah : 207)

Islam telah mengajarkan dalam usaha bisnis haruslah berorientasi pada pencapaian Ridho Allah SWT. Dengan selalu berpedoman semua yang kita miliki akan kembali kepada sangpencipta, maka apa yang kita rencanakan akan menjadi kenyataan. Dalam pengelolaan bisnis termasuk bisnis yang menerapkan prinsip syari'ah, memerlukan kinerja marketing. Strategi pemasaran adalah rangkaian dari sebuah tujuan serta sasaran pasar, kebijakan yang diaturnya memberikan arahan kepada perusahaan pemasar dalam jangka waktu tertentu, dan juga dalam masing- masing tingkatan, acuan juga alokasinya, juga sebagai tanggapan

bagi sebuah perusahaan untuk menghadaoi longkungan yang pesaingnya selalu berubah pada segmen suatu pasar. Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah. (Nurul Huda, 2017)

Sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah, BMT dipercaya mempunyai peluang lebih untuk berkembang dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara konvensional. BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo merupakan koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan berbasis syari'ah, yaitu melayani anggota dan calon anggota nasabah akan kebutuhan produk tabungan, produk pembiayaan, dan produk jasa. Produk tabungan BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo yaitu Siaga, Siberkah, Sajadah, Sidik Fathonah, Sahara, Sabar, Tabah dan Tarawi. Dari segi pembiayaan BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo siap membantu dalam keperluan yang diinginkan oleh anggota. Akad yang dipakai sesuai syari'ah yaitu *Al Qardul Hasan*, *Murabahah* dan *Bai' Bitsamanin Ajil*, *Mudlarabah* dan *Musyarakah*, *Rahn/Gadai*, Pembiayaan Tanpa Jaminan, dan Pembiayaan Hidup Sehat. Sedangkan produk jasa yaitu transfer atau kiriman uang antar bank dalam dan luar negeri, pendaftaran haji dan umrah, pembayaran tagihan PLN, BPJS, telepon, pulsa serta pembayaran biaya pendidikan. BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan tidak hanya memberikan pinjaman kepada nasabah, akan tetapi juga menerima simpanan berupa tabungan. Salah satu tabungan yang ada di BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan adalah tabungan sajadah (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah) yang mana pemberian hadiah tersebut untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas nasabah untuk menabung di BMT NU.

Produk tabungan Sajadah (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah) adalah simpanan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Produk ini menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* dan dapat ditarik berdasarkan ketentuan yang berlaku. Akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* adalah akad antara dua pihak, yang mana pihak pertama sebagai pihak yang menitipkan (nasabah), dan pihak kedua sebagai pihak yang menerima titipan (pengelola BMT NU). Dalam akad ini pihak kedua dapat memanfaatkan barang yang dititipkan sesuai kesepakatan. Selain itu, pihak kedua disini wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh dan pihak kedua juga

diperbolehkan memberikan sebuah imbalan dalam bentuk hadiah kepada pihak pertama. (Ismail, 2011)

Perkembangan anggota nasabah yang menggunakan produk tabungan sajadah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo setiap tahunnya mengalami ketidakstabilan padahal jika dilihat dari produknya, tabungan sajadah disini sudah memiliki keunggulan dengan mendapatkan hadiah secara langsung namun jumlah anggota penabung masih mengalami naik turun.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran Syari'ah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syari'ah

Strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing dan pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). (Rachmat, 2014)

Pendapat lain mengemukakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering disamakan dengan “taktik” yang secara Bahasa dapat diartikan sebagai “concerning the movement of organisms in respons to external stimulus” (suatu yang terkait dengan Gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar). Kemudian daripada itu, secara konseptual strategi dapat dimengerti sebagai suatu garis besar haluan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Strategi juga dapat diartikan segala macam cara dan daya untuk bisa melewati sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar mendapatkan sebuah hasil yang maksimal. (M. Arifin, 2018)

Menurut J. Supranti, pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikannya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat serta mendistribusikannya ketempat konsumen. (Suryana, 2013)

Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan meyakini di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu Perusahaan. (Sofjan Assauri, 2017)

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta

perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. (Buchari Alma dkk, 2009)

2. Komponen Strategi Pemasaran

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targetting*) serta penentuan posisi produk (*positioning*).

a. Segmentasi pasar (*Segmentation*)

Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar merupakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Jadi, dapat disimpulkan segmentasi pasar adalah konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

b. Target pasar (*Targetting*)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Tujuan dari penentuan target ini adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat. Dengan meningkatnya permintaan, maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan.

c. Penentuan posisi produk (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan pasar pesaingnya. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen. (Nugroho J Setiadi, 2015)

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perangkat variable- variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala

usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. (Marrius P. Angipora, 2012)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong “Bauran Pemasaran” merupakan alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.⁴⁹ Dalam strategi pemasaran, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pemasaran. (Philip Kotler & Amstrong, 2012)

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P):

a. Produk (*Product*)

Di dalam *marketing mix*, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Philip Kotler, 2012)

Produk menurut Wahyudi Saidi yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. (Sudaryono, 2016)

b. Harga (*Price*)

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. (Basu Swastha, 2010)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atau suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015)

c. Lokasi (*Place*)

Place dalam *service* adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini, berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. (Herry Achmad Buchory dkk, 2016)

Menurut Suliyanto, distribusi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat. (Suliyanto, 2010)

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. (H. Indriyo Gitosudatmo, 2010)

Promosi menurut Pandji Anoraga adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. (Pandji Anoraga, 2009)

4. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Ada 4 karakteristik pemasaran syari'ah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

a. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Dalam syari'ah *marketing (rabbaniyyah)* merupakan ciri khas khusus yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang biasa dikenal dengan duniyah atau religiusitas. (Khairul Umam, 2013)

b. Etis (*Akblaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah *marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. (Johan Arifin, 2007)

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syari'ah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku. Syari'ah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan serta universal seperti syari'ah Islamiyah yang melandasinya. (Khairul Umam, 2013)

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan *syari'ah marketing* yang lain adalah sifatnya yang merakyat atau secara sifatnya mengarah pada kemanusiaan. (Khairul Umam, 2013)

Produk Tabungan Sajadah

Tabungan adalah salah satu sarana penting dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Tabungan berguna untuk menyiapkan kehidupan yang lebih baik dimana yang akan datang. Selain itu, menabung juga berguna untuk berjaga-jaga bilamana seseorang membutuhkan dana secara tiba-tiba. Menyadari pentingnya menabung, maka perilaku menabung ini sudah ditanamkan sejak dini kepada anak-anak dari mulai jenjang pendidikan dasar. Masih sedikit masyarakat Indonesia yang gemar menabung. Hal ini salah satunya adalah karena budaya masyarakat Indonesia yang konsumtif. (Moh Yazid, 2011)

Produk tabungan sajadah adalah simpanan dengan mendapatkan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah*. Dengan menabung di produk tabungan sajadah, maka akan mendapatkan hadiah langsung tanpa diundi diawal pembukaan simpanan dan hadiah dapat diambil sesuai dengan keinginan. Jangka waktu tabungan sajadah yaitu 9 bulan dan tidak dapat ditarik sebelum jatuh tempo. *Wadi'ah yad Al-Dhamanah* merupakan akad titipan barang atau uang kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk menggunakan dana tersebut. Atas akad ini, deposan akan mendapatkan imbalan bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.

Minat Nasabah

1. Pengertian Minat Nasabah

Minat dalam kamus besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian dan keinginan. Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Lilawati mendefinisikan minat adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri. (Djali, 2018)

Sedangkan nasabah adalah orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan koperasi ataupun bank baik orang maupun badan usaha. (Husein, 2017)

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi sebab timbulnya minat terhadap sesuatu keputusan nasabah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa secara garis besar yang berasal dari dalam individu (internal) dan berasal dari luar lingkungan (eksternal).

Faktor internal yang mempengaruhi minat yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan. Dalam faktor internal terdiri dari:

a. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelola, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan lain sebagainya. (Syifa Zakia Nurlatif, 2017)

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Motivasi merupakan adanya suatu kebutuhan dan kebutuhan sendiri biasanya muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan merupakan informasi yang disimpan didalam ingatan seseorang. Pengetahuan konsumen dibagi dalam 3 bidang umum, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan pada diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya dan ditujukan pada suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk dapat diubah melalui komunikasi, persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, efektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen. Pembelajaran terjadi Ketika suatu nasabah (konsumen) berusaha memenuhi keutuhan dan keinginannya. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.

g. Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan.

h. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dimana mereka akan menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya. Karena dalam suatu aktivitas yang dilakukan seseorang maka akan berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. (Etta Mamang Sangadji, 2013)

METODE

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*), jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang mengambil fakta berdasarkan atas pemahaman subjek (*verstehen*), hasil pengamatan secara rinci dan juga mendalam (*thick description*) dan berupaya menemukan hasil teoritis baru dari teori yang telah ada. (Siti Kholifah & I Wayan Suyadyana, 2018)

Oleh karena itu, peneliti terjun langsung di lapangan untuk melihat secara langsung proses yang terjadi dengan mendatangi informan-informan yang dapat memberikan informasi yang akurat tentang strategi Strategi Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Sajadah dalam Meningkatkan Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo. Teknik Pengumpulan Data peneliti menggunakan beberapa metode Observasi, Wawancara dan dokumentasi. Teknik Analisis Data, peneliti menggunakan Reduksi data (*Data Reduction*), Penyajian data (*data display*), dan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*).

Setelah data terkumpul, maka data diuji dengan memakai triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk menguji keterpercayaan data (memeriksa keabsahan data atau verifikasi data), dengan memanfaatkan hal-hal lain yang ada di luar data

tersebut untuk keperluan mengadakan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang telah dikumpulkan. (Mukhtar, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Syari'ah Produk Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo

Dalam praktiknya, BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo menggunakan strategi pemasaran syari'ah pada produk tabungan sajadah untuk meningkatkan minat nasabah. Terdapat 4 variabel strategi pemasaran antara lain:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo salah satunya adalah produk tabungan sajadah. Produk tabungan sajadah ini adalah produk yang berprinsip syari'ah. Selain itu produk tabungan sajadah berbeda dengan produk yang lain karena produk ini memiliki keunggulan tersendiri yaitu dapat menikmati hadiah diawal tanpa diundi.

b. Harga (*Price*)

KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen (nasabah) pada produk tabungan sajadah. Jadi yang dipilih pengelola adalah masyarakat menengah keatas dan para wirausaha yang memiliki PT untuk menginvestasikan sebagian dananya ke BMT. Karena harga produk ini minimal 5 juta keatas dan berdasarkan waktu yang ditentukan.

c. Lokasi (*Place*)

Selain menggunakan strategi pemasaran produk dan harga, strategi pemasaran lainnya adalah lokasi. BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo memiliki lokasi yang sudah tergolong strategis, berada di pinggir jalan dan juga lokasinya tidak jauh dengan pasar sehingga mudah dijumpai oleh nasabah.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran selanjutnya yaitu promosi. Promosi yang dilakukan di BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo adalah dengan membagikan brosur-brosur yang sudah disediakan oleh pengurus pusat, media sosial, pemasangan banner, dan juga anggota yang sangat berpengaruh kuat terhadap perkembangan BMT.

Selain menggunakan bauran pemasaran, juga terdapat karakteristik pemasaran syari'ah. Terdapat 4 karakteristik pemasaran syari'ah yang menjadi panduan bagi para pemasar antara lain :

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Teistis adalah salah satu ciri khas yang dimiliki pemasar syari'ah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang biasa dikenal dengan diniyyah atau religiusitas. BMT NU sendiri khususnya BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo juga merasa bahwa Allah selalu senantiasa mengawasi sehingga mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang membuat orang lain tertipu atas produk-produk yang ditawarkan kepada para nasabah.

b. Etis (*Akhlaiyyah*)

Etis (*Akhlaiyyah*) yaitu sikap mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya juga termasuk salah satu karakteristik pemasaran syari'ah yang harus dimiliki seorang pemasar syari'ah. Dalam pemasaran syari'ah, BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo juga mengedepankan etika / tingkah laku terlebih dahulu karena jika tingkah laku sudah bagus didepan seorang nasabah, pastinya seorang nasabah akan senang sehingga akan tertarik untuk bergabung di BMT atau akan membeli produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Seorang pemasar syari'ah selain memiliki karakter yang teistis dan etis, maka seorang pemasar syari'ah juga harus berkarakteristik realistis yakni konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan serta universal seperti syari'ah Ilamiyah yang melandasinya. Bukan berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan berdasi. Namun yang dilakukan para pemasar syari'ah harus berpakaian rapi, bersih, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Karakteristik pemasaran syari'ah selanjutnya adalah yang bersifat humanistis. Seorang pemasar syari'ah harus memiliki sifat ini karena sifat ini adalah sifat kemanusiaan. Jadi, Syari'ah tidak hanya membentuk sifat-sifat yang telah disebutkan diatas, akan tetapi juga membentuk karakteristik kemanusiaan. Artinya manusia dianjurkan untuk bisa menerima perbedaan dan juga tidak hanya memikirkan individualisme saja tapi universal.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Syari'ah Produk Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo

Di setiap lembaga keuangan atau koperasi syari'ah pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat dalam melakukan sebuah pemasaran, begitu juga yang sedang terjadi dengan BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo.

a. Faktor Pendukung

Setiap perusahaan pastinya mempunyai sesuatu yang mendukung untuk melancarkan strategi pemasaran produk tabungan sajadah di BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo. Faktor pendukung yang ditemukan di BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo adalah dengan 3 cara yaitu dengan melakukan budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

b. Faktor Penghambat

Terdapat 3 faktor penghambat yang ditemukan di BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo. Pertama, banyaknya masyarakat yang masih awam dengan produk tabungan sajadah. Kedua, masyarakat lebih memilih menginvestasikan hartanya untuk membeli hewan ternak. Ketiga, adanya pesaing yang sama-sama menawarkan produk tabungan sajadah.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran syari'ah produk tabungan sajadah dalam meningkatkan minat nasabah yang diterapkan di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang meliputi 1) produk, produk yang ditawarkan yaitu produk tabungan sajadah, 2) harga, harga pada produk tabungan sajadah ini adalah minimal 5 juta keatas, 3) lokasi, lokasi yang dipilih menggunakan tempat yang strategis, 4) promosi, promosi yang digunakan yaitu berbagai media, seperti brosur dan lain-lain. Serta sesuai dengan karakteristik pemasaran syari'ah yaitu: 1) teistis, merasa bahwa Allah senantiasa mengawasi, 2) etis, mengedepankan etika / tingkah laku terlebih dahulu, 3) realistis, berpakaian rapi, bersih dan bersahaja, 4) humanistik, menerima perbedaan.

Faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran syari'ah produk tabungan sajadah dalam meningkatkan minat nasabah di KSPPS BMTNU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo adalah faktor pendukung terdiri dari faktor budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok dan faktor penghambatnya adalah: 1) banyaknya masyarakat yang

masih awam dengan produk tabungan sajadah, 2) masyarakat lebih memilih menginvestasikan hartanya untuk membeli hewan ternak, 3) adanya pesaing yang sama-sama menawarkan produk tabungan sajadah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPEE UGM.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syari'ah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: PT.Mizan)
- Djali. (2018). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- H. Indriyo Gitosudatmo. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPEE. Yogyakarta: Erlangga.
- Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Husein. (2017). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Johan Arifin. (2007). *Fiqh Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail.
- Kasmir. (2012). *Dasar Dasar Perbankan*, Ed. Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khairul Umam. (2013). *Manajemen Perbankan Syari'ah*. Bandung: Pustaka Setia.
- M. Arifin. (2018). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- M. Nur Rianto Al Arif. (2012). *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. ALVABETA.
- Marrius P. Angipora. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Moh Yazid. (2011). *Perilaku Menabung Masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

- Nugroho J Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Cempaka.
- Nurul Huda. (2017). *Pemasaran Syari'ah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana.
- Pandji Anoraga. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Philip Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Press Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Syifa Zakia Nurlatif dan R Masykur. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syari'ah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Maal wat-Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung*, Volume 17.