

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN
(Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MIFTA YULIANTI

NIM : 4219110

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN
(Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MIFTA YULIANTI

NIM : 4219110

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mifta Yulianti

Nim : 4219110

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Juni 2023

Yang menyatakan



MIFTA YULIANTI
NIM. 4219110

NOTA PEMBIMBING

Ria Anisatus Sholihah, SE., AK,MSA,CA

Jl. Gajahmada Gang Kasuari No.3 Kauman Kec. Batang, Kab. Batang

Lampiran : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mifta Yulianti

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q.Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya,maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Mifta Yulianti**

NIM : **4219110**

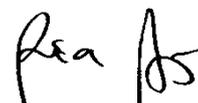
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'allaikumWr. Wb

Pekalongan, 21 Mei 2023

Pembimbing,



Ria Anisatus Sholihah, SE., AK,MSA,CA
NIP. 198706302018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Mifta Yulianti**
NIM : **4219110**
Judul : **Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Ria Anisatus Sholihah, SE.,AK,MSA,CA**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 20 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 19830118 201503 1 001

Penguji II

Ulfa Kurniasih, M.hum
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 10 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu.”

(HR. Muslim)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pembaca, terutama bagi dunia pendidikan.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan dan bantuan baik materiil maupun non materiil dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Dengan rasa syukur yang mendalam, Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Muhadi, dan Ibunda Sunarti serta saudara tersayang Zaky Ramadhan dan Azzam Rifqi Sulaiman. Terima kasih atas do'a dan dukungan sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
2. Almamater penulis Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Ria Anisatus Sholihah, SE, AK,MSA,CA selaku dosen pembimbing penulis yang telah mengarahkan, memberikan masukan, saran, dan motivasi yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.

4. Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag., selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan nasihat dan motivasi yang sangat berarti selama masa perkuliahan. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.
5. Direktur Utama KSPPS BMT Nusa Kartika Cabang Sragi yaitu Bapak Harwanto, S.M. dan segenap jajarannya, khususnya Mbak Tiya bidayatul hidayah yang dengan sabar selalu membantu dan mengarahkan penulis dalam penelitian. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusannya.
6. Teman dekat seperjuangan penulis yaitu Ayu Wulandari, Eka Wadzilah Amalia, Dilla Elviana dan Galuh Ratna Siwi yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan sampai akhir penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat dekat penulis yaitu Iqbal Al Faruq yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman angkatan 2019 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Semoga Allah senantiasa memberikan yang terbaik untuk teman-teman Perbankan Syariah angkatan 2019.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut namanya satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala do'a baik kembali kepada kalian semua dan senantiasa Allah permudahkan segala urusannya.

ABSTRAK

MIFTA YULIANTI, Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan Pada KSPPS BMT Nusa Kartika. Pertumbuhan jumlah nasabah yang membuka simpanan pada KSPPS BMT Nusa Kartika tidak menunjukkan konsisten naik setiap tahunnya. Sehingga diperlunya strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk ini, serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada KSPPS BMT Nusa Kartika.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi di KSPPS BMT Nusa Kartika kab. Pekalongan menggunakan metode penelitian kualitatif. Data-data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Dan untuk memperoleh hasil penelitian yang dipertanggung jawabkan dilakukan dengan metode, teori dan analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT Nusa Kartika melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk simpanan, setelah melakukan strategi pemasaran, BMT diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk simpanan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Simpanan, BMT Nusa Kartika

ABSTRACT

MIFTA YULIANTI. An Effective Marketing Strategy to Increase the Number of Customers Savings Products (Case Study of KSPPS BMT Nusa Kartika, Pekalongan Regency).

This study aims to find out how the Marketing Strategy is in an Effort to Increase the Number of Customers of Savings Products at KSPPS BMT Nusa Kartika. The growth in the number of customers opening deposits at KSPPS BMT Nusa Kartika has not shown a consistent increase every year. So a marketing strategy is needed to increase the number of customers using this product, as well as to find out the obstacles faced in increasing the number of savings customers at KSPPS BMT Nusa Kartika.

This research is a type of field research by taking locations at KSPPS BMT Nusa Kartika district. Pekalongan uses qualitative research methods. The data in this study consisted of primary and secondary data. Primary data collection techniques using interviews and documentation techniques. And to obtain accountable research results carried out by methods, theory and data analysis.

The results showed that KSPPS BMT Nusa Kartika carried out direct and indirect socialization and used a marketing mix which included product strategy, price, promotion and place for savings products, after carrying out the marketing strategy, BMT was expected to be able to increase or activate marketing stages by looking conditions of strengths and weaknesses so as to find out whether the strategy applied is appropriate or not in introducing savings products.

Keyword : Marketing Strategy, Savings Products, BMT Nusa Kartika

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan semangat dan motivasi dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

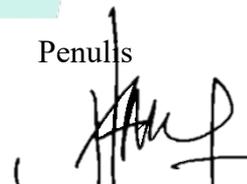
1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak M. Shultoni, M.A., M.S.I., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Ibu Ria Anisatus Sholihah, SE., AK,MSA,CA., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) penulis.
8. Pihak KSPPS BMT Nusa Kartika Cabang Sragi yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis dalam memperoleh data keperluan penelitian.
9. Orang tua dan keluarga besar penulis yang tiada hentinya memberikan semangat, kasih sayang dan do'a di setiap langkah penulis.
10. Seluruh sahabat dan teman seperjuangan penulis Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2019.
11. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 13 Mei 2023

Penulis



Mifta Yulianti
NIM. 4219110

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II KERANGKA TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Theory Marketing	10

2. Strategi Pemasaran.....	10
3. Bauran Pemasaran.....	13
4. Pengertian Pemasaran Sesuai Prinsip Syariah	14
5. Baitul Mal WaTamlik (BMT)	16
6. Produk.....	21
B. Telaah Pustaka.....	25
C. Kerangka Berfikir	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Pendekatan Penelitian	37
C. Setting Penelitian	37
D. Subjek dan Objek Penelitian.	38
E. Sumber data	38
F. Teknik Pengumpulan data.....	39
G. Teknik Keabsahan Data.....	40
H. Metode Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Profil KSPPS BMT Nusa Kartika.....	46
B. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Pedoman trans literasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Trans literasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1). Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2). Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِي...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـِو...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba

- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ su'ila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...ا	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla

4. Ta' Marbutah

Trans literasi untuk ta' marbutah ada dua:

- 1) Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah,

dandammah, transliterasinya adalah “t”.

2) Ta’ marbutah mati

Ta’ marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta’ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta’ marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtulatifāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-Madīnah al-Munawwarah/al-MadīnatulMunawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang di ikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang di ikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditrans literasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila

hamzah ini terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isi maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn/
Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا / Bismillāhimajrehāwamursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila mana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillahilāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdulillahilāhirabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhugafūrunrahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī`an/Lillāhil-amrujamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman trans literasi ini merupakan bagian yang takterpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman trans literasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Anggota KSPPS BMT Nusa Kartika, 5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 25

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir, 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian, I

Lampiran 2 Surat keterangan telah melakukan Penelitian, I

Lampiran 3 Transkrip Wawancara, II

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian, XV

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup, XVI

BAB I

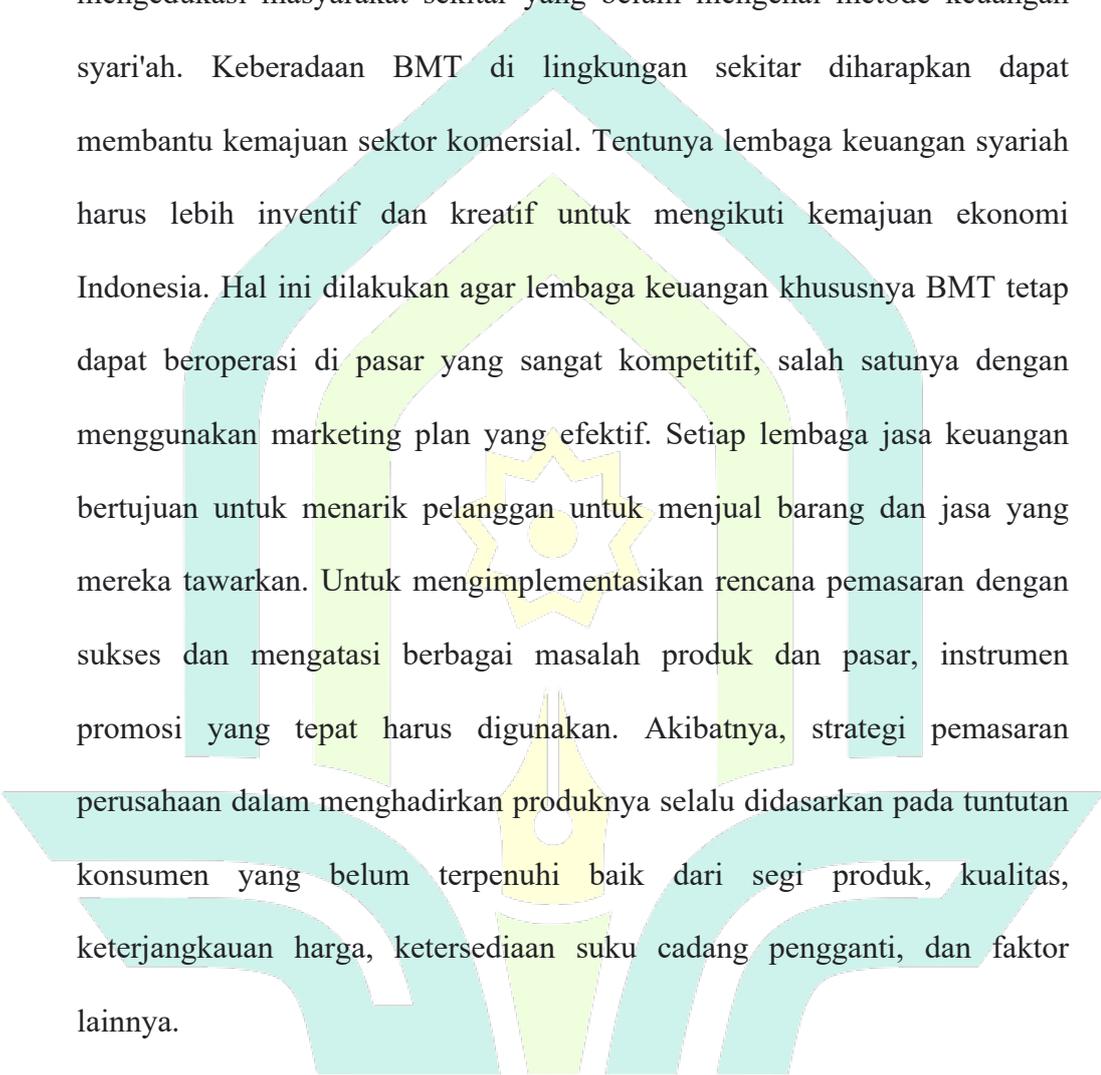
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, barang dan jasa yang bersaing dalam satu pasar menjadi semakin beragam, yang mengarah pada pembukaan pasar dan persaingan antar produsen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memaksimalkan permintaan mereka. Tujuan bisnis adalah membuat pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, semua bisnis harus memiliki rencana untuk menghadapi persaingan yang ada. Strategi pemasaran sangat penting untuk merealisasikan strategi bisnis karena strategi pemasaran suatu perusahaan sangat penting untuk keberhasilan komersialnya (Afnan.2019).

Adapun bentuk dari lembaga jasa keuangan yang berkembang diantaranya, Perbankan, gadai, asuransi syariah, dan baitul maal wat tamwil (BMT) yang tergolong syari'ah merupakan beberapa lembaga sektor keuangan yang sedang berkembang. BMT memiliki dua makna linguistik yang berbeda.

Balai Usaha Mandiri Terpadu atau BMT dalam bahasa Indonesia adalah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang beranggotakan baik perorangan maupun badan hukum dengan tujuan untuk mengembangkan tatanan ekonomi dalam struktur masyarakat sipil yang mengedepankan keadilan dalam kemakmuran rakyat. Baitul Maal wat Tamwil, atau BMT dalam bahasa Arab, adalah badan ekonomi yang landasannya dilandasi prinsip syariah dan gagasan koperasi. Oleh karena itu BMT harus mampu memberikan solusi atas permasalahan tersebut. BMT berfungsi sebagai pendukung kegiatan ekonomi



masyarakat dan merupakan lembaga keuangan mikro berdasarkan hukum Islam. BMT melakukan pembinaan sistem keuangan dan syariah, yang merupakan salah satu tanggung jawab utamanya. BMT harus berjejaring di dalam komunitas tempat mereka berada. BMT harus mengedukasi masyarakat sekitar yang belum mengenal metode keuangan syaria'ah. Keberadaan BMT di lingkungan sekitar diharapkan dapat membantu kemajuan sektor komersial. Tentunya lembaga keuangan syariah harus lebih inventif dan kreatif untuk mengikuti kemajuan ekonomi Indonesia. Hal ini dilakukan agar lembaga keuangan khususnya BMT tetap dapat beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, salah satunya dengan menggunakan marketing plan yang efektif. Setiap lembaga jasa keuangan bertujuan untuk menarik pelanggan untuk menjual barang dan jasa yang mereka tawarkan. Untuk mengimplementasikan rencana pemasaran dengan sukses dan mengatasi berbagai masalah produk dan pasar, instrumen promosi yang tepat harus digunakan. Akibatnya, strategi pemasaran perusahaan dalam menghadirkan produknya selalu didasarkan pada tuntutan konsumen yang belum terpenuhi baik dari segi produk, kualitas, keterjangkauan harga, ketersediaan suku cadang pengganti, dan faktor lainnya.

Berdasarkan keberadaan BMT yang luas harus sejalan dengan rencana pemasaran terbaik untuk menarik nasabah. Selain itu, kualitas pelayanan juga diperlukan dalam dunia bisnis sebagai salah satu cara mencapai target dalam strategi pemasaran karena pelayanan merupakan

kunci keberhasilan dalam berbagai macam jenis usaha, terutama perusahaan jasa, yakni dengan memberikan layanan yang berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen, karena nasabah unit bisnis adalah faktor atau komponen penting. KSPPS BMT Nusa Kartika yang berada di Kabupaten Pekalongan menjadi latar belakang atau lokasi penelitian ini. BMT Nusa Kartika didirikan dengan tujuan untuk memberikan tempat bagi masyarakat berpenghasilan rendah atau kurang mampu untuk membangun usaha atau usahanya sesuai dengan standar syariah (Nur Islamiyah, 2020).

BMT harus memilih rencana promosi yang mempertimbangkan kebutuhan lingkungan. Promosi adalah Saran terbaik untuk memikat dan mempertahankan pelanggan. mempromosikan tujuannya termasuk mendidik konsumen tentang semua produk yang tersedia sambil mencoba menarik pelanggan baru. Beberapa produk yang ditawarkan pada KSPPS BMT Nusa Kartika yaitu Semarak (simpanan kemilau nusa kartika) Sabana (simpanan serba guna dengan penyeteroran dan penarikannya dapat dilakukan setiap waktu), Nuansa (Nusa Kartika Arisan Sejahtera, simpanan dengan sistem arisan berjangka 30 bulan dan bonus ratusan juta), Siqurma (simpanan Qurban dan Walimah), Smart (Simpanan rencana Nusa Kartika), Safina (Simpanan Musafir Nusa Kartika), Swadana (Simpanan Wadiah Nusa Kartika), Smart Plus (Simpanan anak pintar plus), Smile CO (Simpanan Mitar Lebaran Sembako), Tahajud (simpanan tabungan haji terwujud), Smile (simpanan mitra lebaran), Sajadah (simpanan berjangka mudharabah), Insyid (investasi syariah wadiah).

Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Nusa Kartika dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu melalui beberapa cara meliputi periklanan seperti menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk. Personal Selling dengan cara memperkenalkan dan memberi informasi menarik minat konsumen terhadap produk-produknya yang ditawarkan secara tatap muka. Sales Promotion yaitu dengan memberikan bonus pada setiap produk dengan ketentuan yang berbeda-beda dan bonus kolektor tergantung seberapa banyak rekening yang dipegang. Publishitas yaitu dengan pembukaan stand pada acara pameran di gedung, mengikuti kegiatan seperti pengajian Fatayat. Cara mengatasi hambatan pemasaran promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Nusa Kartika Wiradesa pertama dengan cara membuat brosur yang menarik, jelas dan mudah di pahami, kedua pihak BMT Nusa Kartika Wiradesa menekankan terhadap karyawan/marketing untuk melakukan penjualan yang efektif, komunikasi seefektif mungkin dengan masyarakat.

Mengingat pelaku bisnis harus mampu mempertahankan posisi pasarnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka mereka dituntut untuk berupaya memuaskan pelanggan dengan menawarkan penawaran dan layanan yang unggul. Salah satunya dengan membuat rencana untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Jika BMT menggunakan kegiatan promosi untuk melakukan pemasaran secara terpadu dan berkelanjutan maka akan meningkatkan jumlah nasabah. Memberikan pelayanan yang berkualitas

merupakan rencana yang ditetapkan untuk dapat menjaga loyalitas konsumen, oleh karena itu pemasar harus fokus pada kualitas sesuai dengan tuntutan yang dilakukan oleh pelanggan. Layanan di industri perbankan saat ini berkembang begitu cepat baik dari segi teknologi, barang, maupun jasa. Pelanggan tidak terlalu peduli dengan ukuran, reputasi, atau kemampuan bank untuk memberikan pinjaman, sehingga kualitas layanan pelanggannya masih menjadi faktor penjualan utamanya (Imroatul Khasanah dan Moch Syaepul Mukarom, 2012)

Berdasarkan hal tersebut, Karena banyaknya minat masyarakat untuk menjadi nasabah BMT Nusa Kartika, masih banyak sosialisasi yang terjadi di sana yang berhasil. Hal ini dapat berdampak pada keputusan masyarakat umum untuk menggunakan BMT Nusa Kartika. Tentu saja, salah satu tanda untuk menentukan apakah pemasaran efektif atau tidak adalah evolusi dan perluasan klien bisnis. Adapun untuk memberi gambaran jumlah nasabah di BMT Nusa Kartika, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan Anggota KSPPS BMT Nusa Kartika Pekalongan

Tahun	Jumlah anggota BMT
2020	5.818 orang
2021	5.941 orang
2022	6312 orang

Sumber : DataKSPPS BMT Nusa Kartika, 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa perkembangan nasabah produk

simpanan pada BMT Nusa Kartika mengalami kenaikan dengan signifikan pada tahun 2020-2022, sehingga ini menarik untuk diteliti. Hal yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Nusa Kartika untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan apa yang disajikan pada bagian latar belakang masalah di atas, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk skripsi dengan judul “ Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

- 1 Bagaimana Perencanaan Strategi Pemasaran produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Nusa Kartika?
- 2 Bagaimana Hambatan dan Solusi untuk Memasarkan Produk Simpanan di KSPPS BMT Nusa Kartika?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau mencari jawaban dari Rumusan masalah. Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

- 1 Untuk Mengetahui Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSPPS BMT Nusa Kartika
- 2 Untuk Mengetahui Kendala dan Solusi untuk Memasarkan Produk Simpanan di KSPPS BMT NusaKartika

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan baik secara konseptual maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan terhadap strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Melalui penelitian ini dimaksudkan agar pengetahuan dan keterampilan penulis dalam melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan dapat dibagikan kepada sesama.

- b. Bagi Pihak BMT

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan pertimbangan dan panduan khususnya dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Nusa Kartika.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman dari isi proposal skripsi, yakni suatu gambaran tentang isi proposal skripsi secara keseluruhan dan sistematika ini agar dapat mempermudah penelitian ini, Penyusun menyajikan. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan ringkasan dari keseluruhan penelitian yang menerangkan latar belakang masalah, rumusan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, teknik dan sistematika penelitian. Pembahasan dalam bab ini mencakup harapan agar pembaca dapat mengetahui latar belakang atau alasan teoritis penelitian dalam mengambil topik penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini, bab ini juga menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

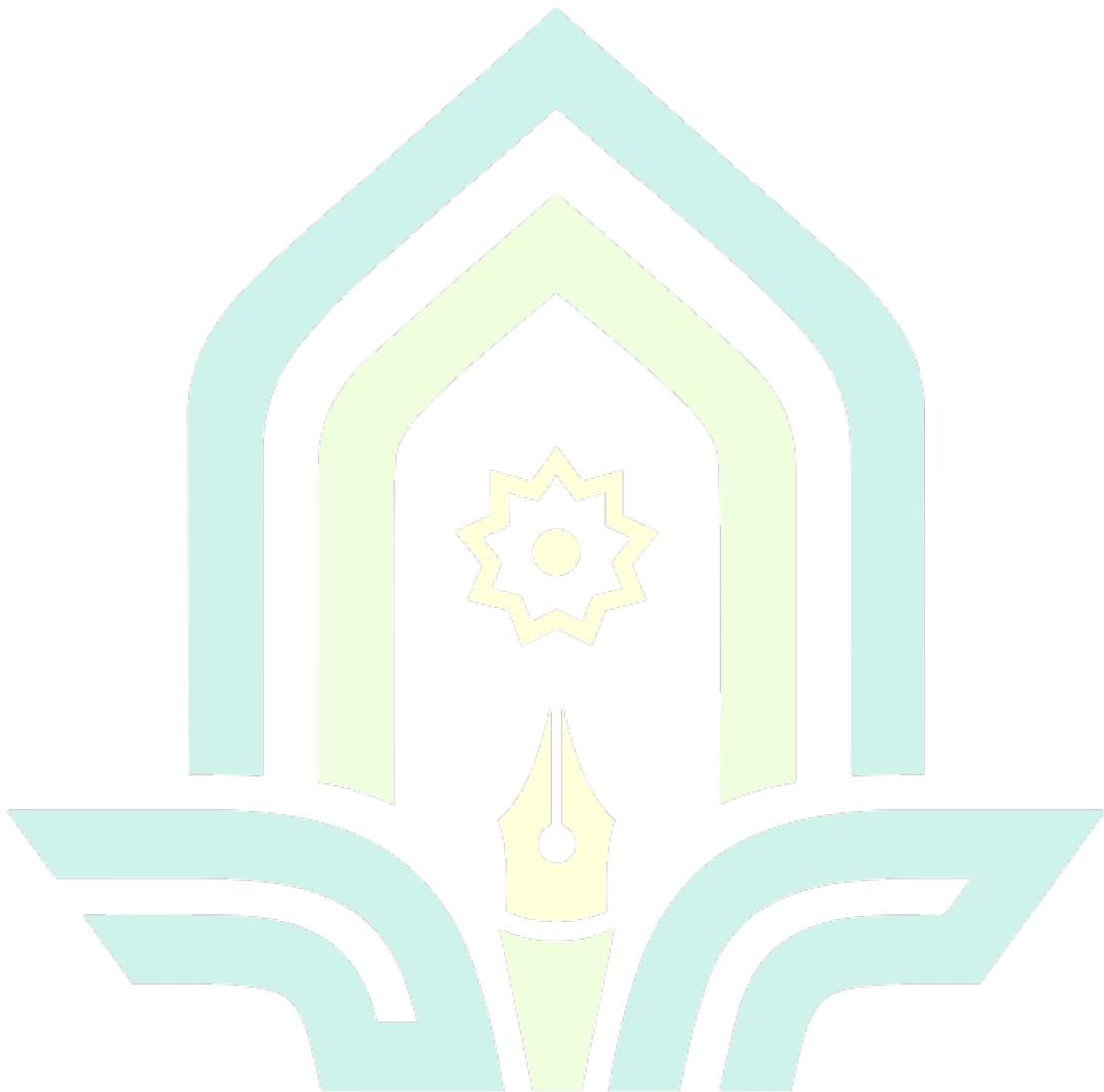
Bab ini menjelaskan Jenis Penelitian, metodologi penelitian, lokasi penelitian, objek dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, strategi pengumpulan data, dan prosedur analisis data dibahas dalam bab ini. Bab ini menerangkan tentang metode yang digunakan untuk menghasilkan penelitian yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian dan pembahasan hasil yang didapatkan dipenelitian pada KSPPS BMT Nusa Kartika Wiradesa, Pekalongan. Dimana pembahasan dan analisis ini menjelaskan tentang strategi pemasaran.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian terakhir dalam penelitian ini, Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran penulis dan lampiran-lampiran lainnya. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Theory Marketing

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2018).

2. Strategi Pemasaran

Dalam bahasa Indonesia strategi dapat diartikan sebagai ilmu

perang untuk mencapai tujuan yang direncanakan atau strategis. Strategi disebut sebagai Serangkaian keputusan untuk mengatur dan melaksanakan serangkaian rencana tindakan penting untuk mencapai maksud dan tujuan mendasar. Keputusan-keputusan ini harus dibuat dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis berkelanjutan dari seorang individu atau organisasi (Muhammadin Akhmad, 2021).

Salah satu tujuan dari strategi pemasaran untuk mengetahui dukungan apa saja yang perlukan agar nasabah mau membeli produk yang ditawarkan. Terutama dalam kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini. Pelanggan banyak disugahi dengan berbagai macam produk dengan berbagai macam kelebihan. Sehingga kondisi seperti ini para ahli pemasaran perlu mengetahui motivasi dan perilaku pelanggan potensial. Mereka perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Susianto 2019)

Marketing berasal dari kata *market* atau pasar. Secara sederhana, pasar adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran barang. Pasar adalah pengaturan di mana pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan siap untuk terlibat dalam transaksi untuk memenuhi persyaratan tersebut. William J. Stanton dalam buku Donni Juni Priansa yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Terpadu* mendefinisikan pemasaran sebagai strategi bisnis komprehensif yang dirancang untuk mengembangkan produk dan layanan

yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial (Donni, 2017)

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah wujud rencan yang terarah dibidang pemasran, untuk memperoleh suatu hasil maksimal (Muflihatin & Muttaqin 2021).

Menurut Fandy Tjiptono, bahwa strategi pemasaran memiliki 5 elemen yang saling berkaitan yaitu :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
- b. Perencanaa produk, seperti pokok-pokok spesifik yang dijual, desain penawaran individual pada masing- masing produk.
- c. Penetapan harga, yaitu penentuan harga yang dapat mencerminkan nilai ualitatif dari sebuah produk pada pelanggan.
- d. Sistem distribusi adalah saluran retail yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan memakainya.
- e. Promosi melalui periklanan, personal selling dan publik relation.

Strategi pemasaran diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas bagaimana menangkap peluang dan menciptakan kemungkinan bagi pasar sasaran. Dalam strategi pemasaran harus ada teknik menyusun strategi, agar strategi dapat berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah sat teknik dalam strategi adalah cara menerapkan bauran pemasaran

atau alat pemasaran (Entaresmen , 2016)

3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli barang suatu produk atau jasanya yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, proses mendapatkan barang dan jasa yang disediakan oleh pemasok kepada pelanggan termasuk dalam bidang pemasaran. Cakupan pemasaran sangat luas sebelum produk dan layanan sampai ke tangan pelanggan, mereka harus menjalani sejumlah tindakan berbeda (Moch Amrizal, 2019).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 7p yaitu *product* (produk) , *price* (harga), *Place* (tempat), *promotion* (promosi) ,*People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses), sebagai bauran pemasaran unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain.

- a. Produk (*product*), yang berkaitan dengan pilihan barang atau jasa yang disediakan.
- b. Harga (*Price*), yaitu penentuan harga jual suatu produk sesuai dengan kualitas dan daya jangkau konsumen.
- c. Tempat (*Place*) Mengenai pilihan cara mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan,
- d. Promosi (*promotion*), yaitu berkaitan dengan pemilihan strategi

- promosi yang cocok dengan produk dan jasa yang diberikan. Mursid (2014)
- e. Orang (*People*), merupakan sumber daya manusia perbankan syariah itu sendiri yang akan berhubungan dengan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - f. Proses (*Process*), perkembangan dari penyediaan barang hingga penyelesaian masalah konsumen secara efektif dan efisien.
 - g. Bukti Fisik (*Physical evidence*), suatu jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, merupakan harus adanya bukti nyata yang bisa diukur atau dirasakan. Suatu hari, diperkirakan, nasabah dapat berbagi kesaksian yang menggembirakan dengan publik untuk mendorong ekspansi dan peningkatan perbankan syariah. (Muflihatin & Muttaqin, 2021)

4. Pengertian Pemasaran Sesuai Prinsip Syariah

Istilah pasar mengandung pengertian yang beraneka ragam. Ada yang mendefinisikannya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya pemindahan kepemilikan. Selain itu ada juga definisi yang mengatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap suatu barang dan jasa. Pengertian tersebut masih bersifat umum dan biasanya ditinjau dari sudut pandang ekonomika. Sedangkan pengertian yang lebih spesifik dan dari sudut pandang pemasaran adalah bahwa pasar terdiri dari atas

semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standar syariah. Pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap nilai produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Untuk menjadi perusahaan berbaris syariah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai Islam. Institusinya pun harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah. Nilai-nilai Islam ini memegang peranan penting untuk membentuk kepribadian suatu institusi. Maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenalkan kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebihkannya. Berdasarkan

uranean tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa terset

c. Benar

Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga tidak merasa terdzalimi oleh kualitas pelayanan yang kita berikan secara menyeluruh. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan secara menyeluruh dan berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ichwan Arifin,2022).

5. Baitul Mal WaTamlik (BMT)

a. Pengertian BMT

Menurut Rasyid & Pujihastutik (1999) dalam (Sudjana & Rizkison, 2020), BMT memiliki dua makna linguistik yang berbeda. Balai Usaha Mandiri Terpadu atau BMT dalam bahasa Indonesia adalah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang beranggotakan baik perorangan maupun badan hukum dengan tujuan untuk mengembangkan tatanan ekonomi dalam struktur masyarakat sipil yang mengedepankan keadilan dalam kemakmuran rakyat. Baitul Maal wat Tamwil, atau BMT dalam bahasa Arab, adalah

badan ekonomi yang landasannya dilandasi prinsip syariah dan gagasan koperasi.

Menurut Aziz (2004) dalam Muhammad (2008) BMT adalah organisasi keuangan yang dibangun di atas landasan ekonomi yang baik: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan, Dengan konsentrasi tujuan operasional pada sektor Usaha Kecil dan Menengah, Baitul Maal wat Tamwil (BMT) beroperasi dengan menggunakan gabungan gagasan “Baitul Tamwil dan Baitul Maal”. Agar dapat menghimpun dan mengarahkan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS) secara efektif, konsep Baitul Maal dikembangkan dan dijiwai dalam kehidupan umat Islam. Sebaliknya, gagasan Baitul Tamwil dikembangkan untuk usaha komersial yang menguntungkan dengan sektor masyarakat menengah ke bawah (mikro) (Masyithoh, 2014).

BMT berupaya meningkatkan taraf ekonomi untuk kepentingan anggotanya secara khusus dan masyarakat luas. Dengan bergabung dengan BMT, individu diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup mereka melalui perbaikan, memungkinkan sistem ekonomi yang dianut juga menggunakan sistem syariah yang menjalankan bisnis berdasarkan prinsip bagi hasil dan jual beli, yang dikenal sebagai Musyarakah, Mudharabah, Bai'u Bitsaman Ajil, al-Qardhul Hasan, dan lain-lain. bahkan tanpa skema riba atau bunga (Sudjana & Rizkison, 2020).

b. Sejarah BMT

Mashuri (2016) menjelaskan bahwa BMT pertama kali disebut di Indonesia pada tahun 1984 dan dilakukan oleh mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB) yang mendirikan BMT di Indonesia pada 1984 itu melakukannya di Masjid Salman. Sebuah organisasi pemberi pinjaman usaha kecil berbasis syariah sedang diluncurkan. Kemudian, pada tahun 1992, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia memberikan kekuasaan lebih kepada BMT (ICMI). Kegiatan BMT pada saat itu difokuskan pada penghimpunan dan penyaluran dana zakat dari pegawai perusahaan atau lembaga pemerintahan. Pusat Inkubasi Usaha Kecil telah melaksanakan secara operasional upaya yang diprakarsai ICMI (PINBUK).

Pinbuk yang pada saat itu telah membayangkan berdirinya ribuan BMT di Indonesia, kemudian berkembang menjadi tempat pelatihan BMT. Namun, setelah Bank Muamalat Indonesia didirikan, BMT baru secara resmi dibentuk pada tahun 1995. Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Majelis Ulama Indonesia, dan BMI berada di balik pembentukan BMT (Bank Muamalat Indonesia). Pada tahun yang sama, BMT mulai bekerja di bawah arahan PINBUK (Pusat Inkubasi Usaha Kecil) (Mashuri, 2016).

BMT mulai berekspansi sebagai alternatif pemulihan ekonomi negara sejak krisis ekonomi 1997. Kemudian, penekanan BMT berubah menjadi lembaga keuangan mikro yang dikelola

secara syariah. Meningkatkan usaha mikro dan kecil juga merupakan tujuan untuk meningkatkan harkat dan martabat masyarakat miskin melindungi kepentingannya. BMT mendapatkan popularitas sebagai hasil dari kesadaran penduduk Muslim di tanah air akan kebutuhan model ekonomi alternatif yang dapat mendorong pertumbuhan sektor usaha kecil dan mikro (Mashuri, 2016).

b. Fungsi dan Peran BMT

i. Fungsi BMT

Menurut Azizah & Suprayogi (2014), Baitul mal wa tamwil suatu lembaga keuangan yang menjalankan peran bisnis sebagai lembaga perantara, yaitu mengambil uang yang diterima dari mereka yang memiliki kelebihan harta dan mengelolanya untuk orang yang membutuhkan modal. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah, BMT berupaya untuk menjadi sarana yang dapat bermanfaat dan mensejahterakan tidak hanya anggotanya, tetapi juga masyarakat yang dilayaninya, memungkinkan mereka untuk hidup lebih baik dan mengurangi kesenjangan sosial ekonomi.

Fungsi lain dari BMT yang membedakannya dengan lembaga keuangan lainnya yaitu Peran sosial BMT yang meliputi perolehan dana sosial dari anggota atau anggota masyarakat yang berkelebihan pada kelompok masyarakat yang berkekurangan merupakan fungsi lain yang membedakannya

dengan lembaga keuangan lainnya. Dengan melayani tujuan sosial, BMT melampaui peran tradisionalnya sebagai organisasi keuangan dengan mempromosikan agama kepada mereka yang juga mencari pendanaan. Acara ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran global serta kemampuan untuk memberikan dampak positif kepada sesama melalui zakat, infaq, dan shodaqoh (Azizah & Suprayogi, 2014).

ii. Peran BMT

Menurut Munandar dalam Sudjana & Rizkison (2020), Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan oleh BMT:

- a) Meningkatkan dan mengembangkan potensi mereka yang berpartisipasi dalam inisiatif untuk mengurangi kemiskinan.
- b) Berpartisipasi aktif dalam inisiatif yang ditujukan untuk memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan manusia.
- c) Menetapkan sumber permodalan dan memberikannya kepada anggota sesuai dengan prinsip syariah.
- d) Mempromosikan perilaku hemat dengan mengadopsi sikap hemat dan hemat.
- e) Memperluas dan menciptakan bisnis yang sukses sambil juga menawarkan saran dan bantuan kepada anggota dalam bidang bisnis khusus mereka.

- f) Memperdalam pemahaman masyarakat tentang struktur dan sistem ekonomi islam
- g) Membantu akses perusahaan yang tidak mencukupi ke pendanaan pinjaman. Menjadi lembaga keuangan yang berbeda yang dapat membantu percepatan perluasan perekonomian nasional.

6. Produk

a. Pengertian Produk

Kotler (dalam Simamora, 2001) menyatakan produk adalah Apa pun yang dapat disajikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk adalah Segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka, menurut Amir (2005).

Dari pengertian yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembeli membeli lebih dari daftar karakteristik fisik. Intinya, mereka membayar untuk sesuatu yang memenuhi keinginan. Karena itu, produk yang bagus juga membanggakan keunggulannya sendiri. Konsumen membeli barang berdasarkan arti dan fungsinya. Produk berfungsi sebagai representasi dari norma masyarakat, ambisi pribadi, dan karakter. Konsumen membeli barang yang dapat meningkatkan reputasi mereka, dan mereka adalah juri produk yang

cerdik. (Amanah, 2010)

Barang atau jasa merupakan produk yang dapat disediakan di pasar untuk menarik minat, permintaan, penggunaan, atau konsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika pembeli merasa memenuhi syarat, mereka akan membeli. Agar pemasaran produk menjadi efektif, produk harus dimodifikasi sesuai dengan preferensi atau permintaan konsumen. (Azlina, 2020)

b. Fungsi

Menurut Kotler (dalam Simamora, 2001) fungsi produk adalah sebagai berikut :

- i. Produk bekerja lebih baik dari yang diharapkan. Hal ini disebut sebagai diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Pelanggan akan senang jika ini terjadi.
- ii. Barang berfungsi sebagaimana mestinya. Hal ini disebut sebagai konfirmasi dasar (simple confirm). Pelanggan akan merasa puas dan tidak akan kecewa jika hal ini terjadi. Pelanggan akan mengalami ketidakpuasan.
- iii. Kinerja produk jauh dari harapan. Hal ini disebut sebagai diskonfirmasi negatif (negative disconfirmation) Pelanggan akan tidak puas dengan produk jika kinerjanya buruk, tidak sesuai harapan, atau mengecewakan mereka.

c. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Susanto (2001) dalam merencanakan

penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk, yaitu :

- i. Layanan atau manfaat mendasar yang benar-benar dibeli konsumen, adalah tingkat terendah. Pemasar perlu melihat diri mereka sebagai pemenang. Untuk sepeda motor, pembeli memilih kenyamanan dan kualitas.
- ii. Barang generik. Pemasar diharuskan mengubah manfaat utama menjadi produk generik, atau jenis barang yang paling dasar. Misalnya, di sebuah hotel, yang merupakan bangunan dengan kamar-kamar yang disewakan.
- iii. Hasil produk yang diharapkan, yang merupakan kumpulan kualitas dan spesifikasi yang sering diantisipasi dan disetujui konsumen saat melakukan pembelian.
- iv. Penambahan barang , pemasar menciptakan produk baru dengan fitur dan keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing mereka. Misalnya, hotel dapat meningkatkan penawaran mereka dengan memberi tamu akses ke televisi, bunga segar, dan prosedur check-in dan check-out yang cepat.
- v. Produk potensial, yang mencakup semua modifikasi dan penambahan di masa mendatang yang dapat dilakukan terhadap produk tersebut. Di sini, bisnis berusaha memunculkan ide-ide segar tentang cara menyenangkan klien dan memisahkan diri dari persaingan. Beberapa bisnis yang paling makmur menyempurnakan

barang mereka dengan keunggulan yang menggairahkan pelanggan selain untuk memuaskan kebutuhan mereka. Menyenangkan karena menawarkan kejutan tak terduga terkait tawaran tersebut.

c. Simpanan

Simpanan adalah masyarakat menyimpan atau menitipkan dananya di suatu bank melalui perjanjian dalam bentuk tabungan, deposit berjangka, giro dan lain sebagainya.

Menurut Kasmir, Simpanan adalah dana yang ditempatkan pelanggan di bank atau diinvestasikan. Rekening adalah sebutan lain untuk tabungan. Deposan, yang merupakan pemilik sah dari dana tersebut, akan mendapatkan pembayaran atau layanan sebagai ganti uang yang disimpan di bank. Di bank tradisional, biaya layanan disebut sebagai bunga bank, dan di bank syariah, bagi hasil. Tergantung pada kebijakan masing-masing bank, besaran biaya jasa bunga atau bagi hasil bisa berbeda-beda. Oleh karena itu, produk tabungan adalah kategori layanan yang ditawarkan bisnis kepada nasabah dengan tujuan untuk menghemat uang nasabah. Uang nasabah disimpan oleh bank dan dapat ditarik kapan saja selain menerima bagi hasil dari bank (Kasmir, 2014).

B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah kumpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, dimana penelitian tersebut memiliki kaitan dengan Strategi Pemasaran yang efektif pada Produk Simpanan yang digunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, tahun dan nama penulis	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran Produk Funding di PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan	Dari penelitian tersebut dikemukakan hasil bahwa Implementasi strategi pemasaran produk Di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	Pada Penelitian Abdul Nasser Hasibuan dan penelitian ini memiliki tujuan yang sama yaitu lebih mengutamakan	Pada penelitian Abdul Nasser Hasibuan dan Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian. Pada

	(Abdul Nasser Hasibuan,2018)	Padangsidempuan, penyediaan dana dilakukan melalui iklan yang berkesinambungan dalam jangka waktu singkat, diikuti dengan penerapan harga yang kompetitif dengan bank syariah lainnya sehingga bank tidak mengenakan biaya administrasi pada rekening tabungan.	strategi pemasaran pada produk yang akan dipromosikan.	penelitian Abdul Nasser Hasibuan yang digunakan yaitu produk funding sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk simpanan.
2.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah pada BPRS Al-Washliyah Medan	Hasil dari penelitian ini 4p, yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, publisitas, dan penjualan pribadi, adalah dasar untuk	Persamaan kedua penelitian ini yaitu untuk menarik lebih banyak konsumen ke setiap produk yang tersedia.	Pada Penelitian Ary Prastya difokuskan pada pembiayaan Murabahah sedangkan pada penelitian ini

	(Ary Prastya dan Susianto, 2019)	strategi pemasaran, menurut temuan penelitian. elemen berkontribusi pada peningkatan pelanggan membantu dalam melayani konsumen potensial dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan menawarkan layanan terbaik.		difokuskan pada produk simpanan.
3.	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo	Bank sulut GO cabang Gorontalo dalam strategi pemasaran dan memasarkan produk bohusami dalam melakukannya belum optimal selain itu juga belum efektif dan terukur dalam	Persamaan pada penelitian Yahya Atul dan penelitian ini pada promosi yang digunakan yaitu dengan menyebarkan brosur produk yang ada.	Hasil penelitian Yahya Atul, dkk memiliki perbedaan pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian Yahya Atul lebih

	<p>Yahya Antul , Moh.Noval Dukalang, Amrain Mustafa (2019)</p>	<p>memperoleh nasabah, baik dalam promosinya yang kurang efektif.</p>		<p>memfokuskan pada SDM, Sarana dan Prasarana, persaingan produk dan promosi-promosi sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk.</p>
4.	<p>Strategi Pemasaran Produk simpanan dalam meningkatkan jumlah</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan</p>	<p>Pada peneitian Anggriani dan Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu untuk</p>	<p>Pada penelitian Anggriani Syafruddin hanya menggunakan</p>

	nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare (Anggriani Syafruddin, 2020)	jumlah konsumen setiap tahunnya dengan memberikan pelanggan sistem penyampaian produk yang berkualitas dan sistem layanan pelanggan karena promosi dilakukan langsung ke masyarakat.	meningkatkan strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah.	promosi langsung sedangkan pada penelitian ini menggunakan promosi langsung dan brosur.
5.	Implementasi Strategi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Mengurangi Dampak Negatif Praktik Rentenir (Studi Kasus di BMT Al-Kahfi Jombang)	Berdasarkan hasil penelitian, Menurut temuan penelitian, ada rentenir yang beroperasi di pasar Legi Jombang. Strategi BMT Al-Kahfi Jombang lebih terpusat pada taktik pemasaran seperti penjangkauan, keragaman	Permasalahan penelitian Nur Islamiyah dan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan sosialisai kepada para nasabah	Pada penelitian Nur Islamiyah strategi pemasaran difokuskan dalam mengurangi dampak negatif praktik rentenir sedangkan pada Penelitian ini

	Nur Islamiyah (2020)	<p>produk, layanan jemput bola, margin lebih rendah dari bunga rentenir, dan kemudahan pembayaran. cicilan nasabah sehingga tidak menjadi beban melalui simpanan tabungan, dan upaya untuk mengurangi dampak negatif dari praktik rentenir. Rentenir terbagi dalam dua kategori: swasta dan rentenir yang menyamar sebagai KSP.</p>		Strategi pemasaran pada produk simpanan.
6.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan jumlah Nasabah Tabungan	<p>Penelitian yang dilakukan bahwa Dengan tetap menerapkan pendekatan agresif untuk</p>	<p>Pada penelitian Siti Imaniatul dan Penelitian ini memiliki kesamaan yaitu</p>	<p>Penelitian Siti Imaniatul Muflihatin difokuskan pada</p>

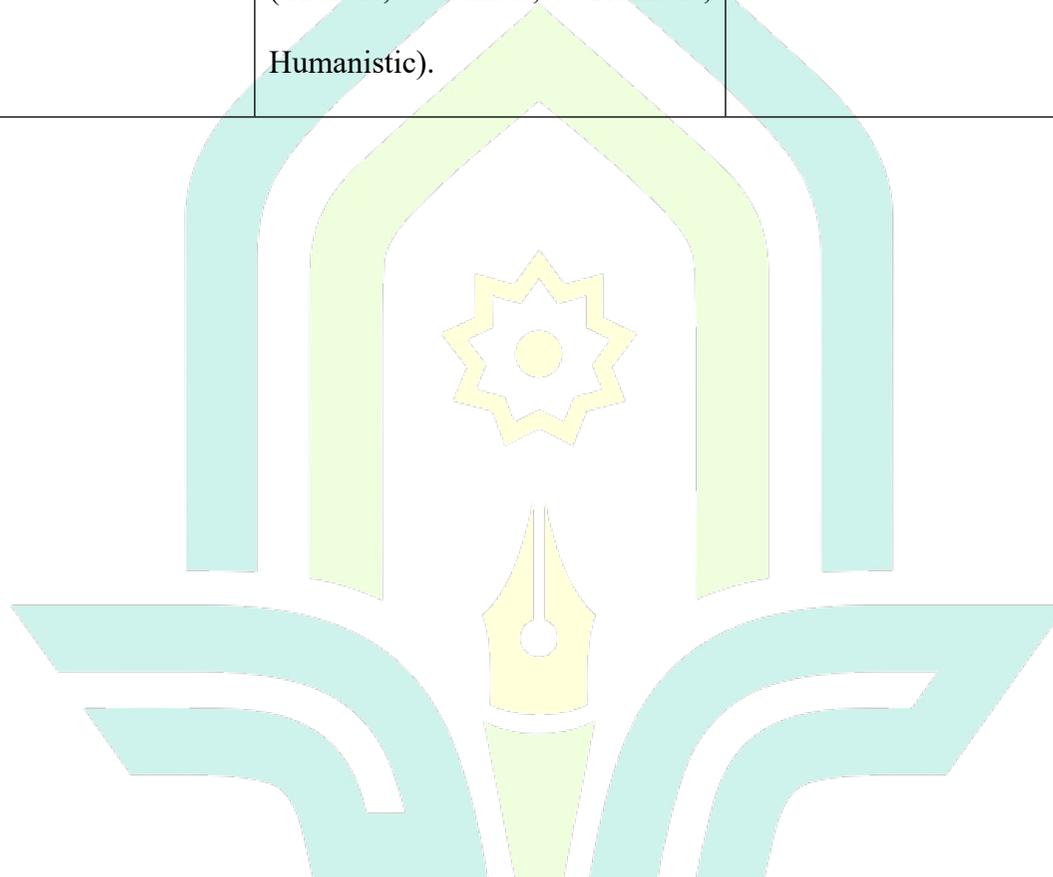
	<p>Simpanan Pelajar (SIMPEL) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan (Siti Imaniatul Muflihatin ddk, 2021)</p>	<p>memperluas pangsa pasar, strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) berada pada strategi yang tepat jumlah nasabah SIMPEL.</p>	<p>digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan.</p>	<p>tabungan simpanan pelajar (SIMPEL) Sedangkan pada penelitian difokuskan pada produk simpanan.</p>
7.	<p>Penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah funding dan lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo</p>	<p>Hasil penelitian menerapkan Beberapa strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) telah berhasil diterapkan, namun beberapa, terutama strategi Promosi dan Bukti Fisik, masih perlu diselesaikan. Jumlah uang</p>	<p>Pada penelitian Indah Nur Anisa objek yang digunakan pada BMT Harapan Ummat Sidoarjo, Pada penelitian ini objek yang digunakan BMT Nusa Kartika.</p>	<p>Penelitian menurut Indah Nur Anisa ini membahas strategi meningkatkan marketing mix dalam funding dan landing. Sedangkan pada</p>

	(Indah nur anisa dan Renny Oktafia, 2021)	dan pinjaman berfluktuasi, dan manajemen serta administrator melakukan segala upaya untuk menerapkan strategi bauran pemasaran sepenuhnya.		penelitian ini meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan.
8.	Strategi pemasaran pada produk tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian Habibulloh dari Teknik bauran pemasaran dan segmentasi pasar	Pada penelitian Habibulloh dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu pada	Pada penelitian Habibulloh dan Penelitian ini

	<p>Kantor Cabang Pembantu Rogojampi</p> <p>(Habibulloh, 2022)</p>	<p>digunakan dalam strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi. Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi merealisasikan rencana pemasaran tabungan haji dengan menyediakan produk tabungan haji secara langsung kepada nasabahnya setelah mereka selesai melayani dan membagikan brosur.</p>	<p>bauran pemasaran yang digunakan dan strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan cara menyebar brosur dan menemui nasabahnya secara langsung.</p>	<p>perbedaannya yaitu pada Objek penelitian. Penelitian Habibulloh objek yang teliti pada Bank Syariah sedangkan penelitian ini pada BMT.</p>
9.	<p>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Giro IB Yang Berkonsep Mudharabah</p>	<p>Teknik pemasaran yang digunakan oleh marketing adalah menghubungi pelaku usaha yang</p>	<p>Pada penelitian Fitra Maulana dan penelitian ini memiliki kesamaan pada</p>	<p>Pada penelitian Fitra Maulana Roza strategi pemasaran yang</p>

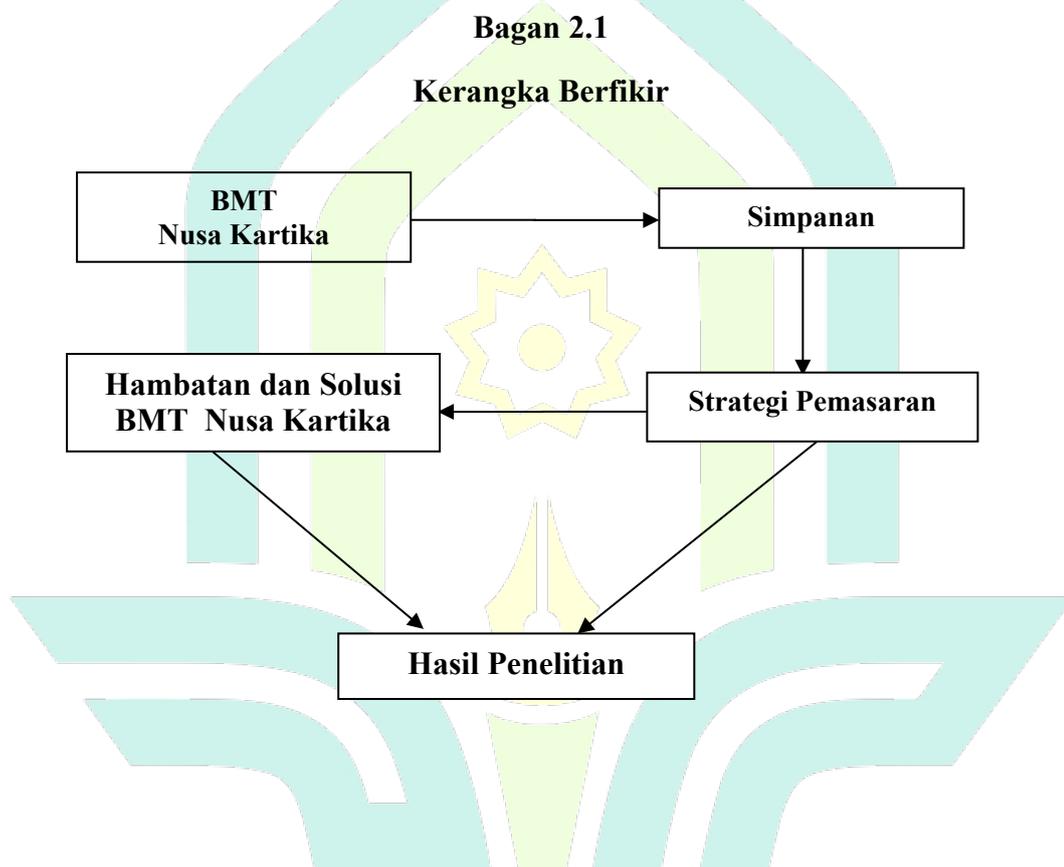
	<p>Pada Bank Sumut Syariah Capem HM. Yamin</p> <p>Fitra Maulana Roza, dan Nurul Jannah (2022)</p>	<p>sebelumnya telah bekerja sama dengan Bank Sumut Syariah untuk menanyakan referensi. Customer Service menggunakan cross-selling sebagai bagian dari rencana pemasarannya, dan seluruh insan Bank Sumut Syariah mengendors bank tersebut kepada seluruh kerabatnya.</p>	<p>produk yang yang diteliti yaitu produk tabungan dan produk simpanan.</p>	<p>digunakan hanya menggunakan referensi sedangkan pada penelitian ini menggunakan marketing mix.</p>
10.	<p>Strategi Pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang</p>	<p>Gagasan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) digunakan dalam strategi pemasaran syariah untuk</p>	<p>Pada Penelitian Abdul Rachmandan dan penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran product, price, place, promotion,</p>	<p>Pada Penelitian Abdul Rachman menjelaskan karakteristik pemasaran syariah sedangkan pada penelitian ini tidak</p>

	(Abdul Rachman dkk, 2022)	meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah (Theistic, Ethical, Realistic, Humanistic).	people, prcess, physical evidence	menjelaskan karakteristik pemasaran.
--	---------------------------	--	--------------------------------------	--



C. Kerangka Berfikir

Kerangka adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang telah ditetapkan sebagai masalah krusial. (Sugiyono, 2018) . Dalam penelitian ini, penulis menggunakan satu variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan di BMT Nusa Kartika.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) dengan metode langsung kepada responden. Untuk mengumpulkan data dan informasi, peneliti menggunakan wawancara sebagai alat bantu untuk penelitiannya.

B. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam Penelitian ini dengan tipe kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diambil. Tujuannya guna Mengetahui keadaan yang dialami objek penelitian secara mendalam dan melalui penjelasan lisan maupun tertulis tentang strategi.(Sugiono,2018)

Dengan pendekatan kualitatif ini penulis memberikan gambaran mengenai Strategi Pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan (studi kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan).

C. Setting Penelitian

Setting penelitian adalah lingkungan, tempat atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di BMT Nusa Kartika Yang beralamat di Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Pengumpulan data pada penelitian kualitatif yaitu menyiapkan schedule dan waktu penelitian termasuk pengumpulan data dilapangan. Selama 6 bulan untuk mengumpulkan data dilapangan.

D. Subjek dan Objek Penelitian.

1. Subjek penelitian.

Subjek penelitian kualitatif adalah kelompok, atau entitas yang dijadikan sebagai unit atau sasaran penelitian disebut sebagai subjek penelitian. Berikut ini adalah subjek penelitian Kepala bidang Simpanan BMT Nusa Kartika dan Staf Simpanan BMT Nusa Kartika.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah KSPPS BMT Nusa Kartika kab. Pekalongan (Sugiono,2010).

E. Sumber data

Menurut Arikunto (2013), sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Sumber data pada sebuah riset artinya berbagai sumber dari mana berbagai data dan informasi yang dibutuhkan dalam sebuah riset diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam hal ini, peneliti mendapatkan data atau pengetahuan dengan melihat sendiri bagaimana pemasaran bekerja. Melakukan wawancara dengan kepala bidang simpanan dan Staf simpanan KSPPS BMT Nusa Kartika (Menurut Sangadji & Sopiah (2010),

2. Sumber Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung

oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Sumber data sekunder adalah adalah data yang diperoleh dengan cara mempelajari buku-buku dan referensi lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk simpanan.

F. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya (Arikunto,2013). Dimana data penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Sesuai dengan jenis penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Observasi

Observasi langsung merupakan suatu proses obeservasi terhadap perilaku aktual atau peristiwa merekamnya kejadian.

2. Wawancara

Wawancara adalah tatap muka yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Pada dasarnya, wawancara ini berfokus pada pengimpulan data primer mengenai berbagai aspek yang relevan dengan penelitian yang kita lakukan. Dari wawancara ini, penulis bertanya dan menerima tanggapan tentang taktik pemasaran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, surat kabar, majalah, notulen, agenda rapat. Tehnik ini digunakan untuk memperoleh data mengenai

landasan teori mengenai strategi pemasaran. (Arikunto,2013).

G. Teknik Keabsahan Data

Pendekatan triangulasi adalah alat yang digunakan untuk menilai validitas data dalam penelitian kualitatif untuk memastikan validitas dan kepercayaannya. Dalam triangulasi sering terdapat 3 metode, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah proses penerapan metodologi yang sama untuk mencari data dari berbagai sumber.

2. Triangulasi Teknis

Pengacakan data pada objek yang sama dengan menggunakan beberapa pendekatan disebut triangulasi teknis.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

Metodologi triangulasi sumber yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi data yang dikumpulkan, yang berarti peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data yang sama di beberapa hasil sebelum melakukan triangulasi hasilnya. (Anantawikrama,2013).

H. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, yaitu metode analisis data berdasarkan gambaran data yang telah dihimpun yang sebagian besar berasal dari wawancara dan catatan pengamatan (Reduksi data). Penulis berusaha untuk memaparkan rumusan masalah yang terakait dengan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah produk simpanan (studi kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil KSPPS BMT Nusa Kartika

a. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Nusa Kartika

BMT Nusa Kartika adalah koperasi yang dirintis pada 19 Oktober 2009 oleh Demisioner kepengurusan PAC IPNU IPPNU Kecamatan Wiradesa sebagai upaya mewujudkan kemandirian ekonomi anggota dan untuk mengakomodir perekonomian warga nahdliyyin yang pada saat itu Nahdlatul Ulama Kecamatan Wiradesa tidak mempunyai lembaga keuangan sendiri.

Dalam perkembangannya BMT Nusa Kartika mendapatkan badan hukum pada 15 Maret 2015 dengan bentuk Koperasi Simpan Pinjam Nusa Kartika karena saat itu Undang-undang Koperasi yang berlaku adalah UU No. 17 Tahun 2012 dengan wilayah operasional Kabupaten Pekalongan dan saat ini telah melakukan perubahan anggaran dasar menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dengannama BMT Nusa Kartika dan lingkup operasional lintas Kabupaten / Kota atau Propinsi Jawa Tengah dengan Asset Sebesar kurang lebih 15 Milyar.

BMT Nusa Kartika juga telah mendapatkan penghargaan dari Disperindagkop & UKM Kabupaten Pekalongan sebagai BMT terbaik No. 2 berturut-turut pada Tahun 2015 dan Tahun 2016 serta aktif berpartisipasi

di berbagai organisasi baik Induk Koperasi Syariah, Puskopsyah Jawa Tengah, Pinbuk dan perhimpunan BMT

b. Visi dan Misi KSPPS BMT Nusa Kartika

i. Visi KSPPS BMT Nusa Kartika

Visi BMT Nusa Kartika adalah menjadi Koperasi yang terbaik di Indonesia

ii. Misi KSPPS BMT Nusa Kartika

- a) Menciptakan kesejahteraan bagi para anggota secara berkesinambungan serta berdayaguna sebagai mitra strategis dan terpercaya.
- b) Menghimpun dan menggalang dana abadi NU untuk kegiatan sosial kemasyarakatan.
- c) Menggalang dana zakat, infaq, shadaqah dan sejenisnya melalui baitul maal Nusa Kartika untuk kemudian disalurkan kepada yang berhak.
- d) Berkontribusi dalam perkembangan perkoperasian di Indonesia.
- e) Mengelola koperasi dan unit usaha secara profesional dengan menerapkan prinsip “Good Corporate Governance”

c. Struktur Organisasi BMT Nusa Kartika

Struktur Organisasi KSPPS BMT Nusa Kartika

- i. Direktur Utama : Harwanto, S.M.
- ii. Direktur Divisi
 Direktur Operasional & SDM : Teguh Raharjo, S.M.

Direktur Pemasaran & Baitul Maal :Yulia Rizqi, M.,S.PD.I

iii. Manajer Pembiayaan :Roikhatul Miska Bilah

iv. Kepala Bidang

Kabid. Pembiayaan Kelompok : Risqiana

Kabid. Simpanan & PLT kacabang :Tiya Bidayatul H,A.MD

v. Asisten Bidang

Asbid. Legal & Remedial : Imroatul Khasanah,
S.E.SY

Asbid. Adm.Pembiayaan & Jaminan : Siti Halimah, S.,S.PD.I

Asbid. Keuangan & Pelayanan : Lukluk Mazaya, A.MD

Asbid. Pembiayaan Retail : Dewi Eviana

Asbid.Pembiayaan Kelompok : Rahma Aprilinda

Asbid. Keanggotaan & Informasi : Nihayatul Ulya, S.E

vi. Staf Officer

Staf Pembiayaan Kelompok :

- Nurul Pratiwi, A.MD

- Fariz Ryan Affandi

Staf Simpanan Pusat & Cabang :

- Primis Setyovi, A.MD

- Vicky Faudiyah, A.MD

- Emi Maviani

- Lia Khimatul Maula

- Nur Hidayah Sari

- M. Ilham
- M. Bibah

Teller-CSO :

- Nurul Fatkhiya, S.AK
- Dina Maiana
- Istiqlaliyah
- Ainun Nur Haliza

vii. Staf Umum & Non Staf :

- Khoirul Iswanto
- A. Khoirul Hadi
- Labibatul Ulya

d. Produk KSPPS BMT Nusa Kartika

BMT Nusa Kartika memiliki berbagai produk simpanan diantaranya :

i. SABANA (Simpanan Serba Guna)

Simpanan ini merupakan simpanan yang menawarkan bagi hasil bulanan dan memungkinkan setoran dan penarikan dilakukan kapan saja (selama jam kerja). Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya :

- Masa pembukaan rekening bisa dilakukan sewaktu-waktu
- Besaran setoran yaitu Rp. 50.000,-
- Minimal saldo simpanan sebesar Rp. 50.000,-
- Penarikan saldo simpanan tak terbatas nominal dan waktu.

ii. NUANSA (Nusa Kartika Arisan Sejahtera)

Simpanan dengan sistem arisan berjangka waktu 30 bulan, dengan bonus ratusan hadiah hiburan, uang tunai dan Grand prize sepeda motor. Didalam BMT Nusa Kartika sampai tahun 2022 mencapai NUANSA 10.

- Setoran per bulan Rp. 150.000,-selama 30 bulan
- Peserta yang sudah mendapat arisan, tidak berkewajiban setor lagi
- Seluruh peserta berpeluang mendapat undian hadiah Grand prize Opening, hadiah hiburan diundi setiap bulan 10 hadiah dan uang tunai, grand prize sepeda motor di akhir periode. Hadiah hiburan dan uang tunai di undi setiap hari Jum'at Minggu ke 2.
- Apabila ada anggota yang tidak mendapatkan undian uang tunai selama 30 bulan maka akan menerima pencairan Rp. 4.500.000,- dengan bonus Rp. 100.000,-jadi setiap anggota mendapatkan Rp. 4.600.000,- dan akan masuk langsung kedalam tabungan sabana/swadana bagi yang mempunyai tabungan tersebut, akan tetapi bagi yang tidak memiliki akan secara langsung dibuatkan tabungan sabana.

iii. SIQURMA (SimpananQurma&Walimah)

Simpanan ini merupakan simpanan dimana penyimpanan dapat menentukan sendiri jumlah setoran dan waktunya untuk memenuhi kebutuhan qurban dan aqiqah dengan memperoleh bonus, baik pribadi maupun secara jamaah/kolektif (Majid, Mushollah maupun Lembaga).

Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya :

- Paket qurban kambing setoran Cuma Rp.75.000,-paket qurban sapi Rp.525.000,- x 40 minggu
- Simpanan hanya dapat diambil pada saat jatuh tempo (mingguk 3 bulan Dzulqo'dah berupa uang/hewan qurban)
- Paket simpanan satu tahun, simpanan paling lambat dimulai bulan muharram tiap tahunnya
- Tersedia bonus subsidi penyembelihan & bonus tambahan berupa spanduk untuk jamaah/ kolektif gratis bagi anggota yang setor tertib dan lancar.

iv. SMART (Simpanan Rencana Nusa Kartika)

Simpanan ini merupakan simpanan rencana yang dapat digunakan untuk rencana Pendidikan, rencana pensiun & kebutuhan lain. (dapat dikonsultasikan kepetugas) dengan pilihan jangka waktu sudah disepakati.

Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya :

- Setoran minimal Rp. 100.000/bulan atau Rp. 25.000/minggu dengan jangka waktu minimal 2 tahun dan maksimal 15 tahun
- Bonus pertahun berupa ATK/Peralatan sekolah sesuai jumlah saldo minimal pertahun sesuai jangka waktu simpanan yang dipilih

- Bebas penarikan simpanan diatas saldo minimal pertahun
- Bonus uang tunai saat pengambilan simpanan/jatuh tempo
- Menggunakan akad wadiah yad adhomanah

v. SAFINA (SimpananMusafir Nusa Kartika)

Simpanan ini adalah simpanan dengan jumlah setoran bulanan sebesar Rp. 200.000,- dengan tujuan untuk mendapatkan bonus wisata/ziarah tiap tahunnya dalam jangka waktu 36 bulan atau 3 tahun.

Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya:

- Anggota dapat mengikuti simpanan ini ketika ada periode pembukaan SAFINA. Dan batas maksimal penyetoran ke-1 adalah 1 bulan sebelum undi NUANSA dibuka.
- Batas penyetoran maksimal tanggal 25 hijriyah setiapbulannya.
- Fasilitas meliputi bus AC, snack makan pagi, dan bukupanduan
- Hadiah undian di akhir periode untuk peserta/anggota yang setorannya lancar

vi. SWADANA (Simpanan Wadiah Nusa Kartika)

Simpanan yang bersifat murni titipan (secara nominal). Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya:

- Setoran awal minimal Rp.50.000,-
- Setoran selanjutnya minimal Rp. 20.000,-
- Saldo minimal setoran Rp. 50.000,-
- Tidak mendapatkan bagi hasil dan dapat diambil sewaktu waktu pada jam kerja.

vii. SMART PLUS (Simpanan Anak Pintar Plus)

Simpanan Anak Pintar Plus Adalah simpanan pendidikan khusus untuk sekolah atau lembaga pendidikan. Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya :

- Disediakan buku Tabungan untuk para murid atau santri dari BMT
- Penyetoran atau penarikan dana dapat dilakukan dikantor BMT atau melalui jadwal petugas

viii. SMILE CO (Simpanan mitra Lebaran Sembako)

Adalah Simpanan untuk persiapan lebaran & penarikannya berupa barang sembako. Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya :

- Peserta bisa memilki lebih dari satu simpanan
- Setoran per minggu Rp. 15.000,-selama 40 minggu

ix. TAHAJUD (Simp. Tabungan Haji Terwujud)

Simpanan untuk perencanaan menunaikan ibadah haji & umrah. Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya :

- Setoran awal minimal Rp. 300.000,- dan selanjutnya menyesuaikan jangka waktu yang dipilih
- Anggota bisa memilih biro umrah/ haji dari BMT atau lainnya.

x. SMILE (Simpanan Mitra Lebaran)

Adalah simpanan untuk persiapan lebaran dan penarikannya berupa uang tunai. Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya :

- Peserta bisa memiliki lebih dari satu simpanan
- Setoran per minggu Rp. 20.000,- selama 40 minggu
- Bagi peserta yang rutin sampai akhir akan mendapat bonus sesuai dengan kebijakan BMT

xi. SAJADAH (Simpanan Berjangka Mudharabah)

Simpanan mudharabah berjangka atau deposit dengan jangka waktu 6,12,18,24. Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya :

- Setoran minimal Rp. 5.000.000,-
- Bagi hasil yang diperoleh sesuai kesepakatan

xii. INSYAD (Investasi Syariah Wadiah)

Investasi berjangka dengan jumlah setoran & jangka waktu yang disepakatai. Berikut ketentuan yang ditetapkan dari produk simpanan ini, diantaranya :

- Jangka waktu simpanan 6 & 36 bulan
- Setoran minimal Rp. 5.000.000,-

- Bonus diterimakan setelah akad dan dapat berupa uang atau barang.

xiii. SEMARAK (Simpanan Kemilau Nusa Kartika)

Simpanan berupa tabungan dan emas sebagai investasi, cukup dengan storan awal Rp. 1.000.000,- & setor wajib perbulan Rp. 150.000 selama 36 bulan. Anggota akan mendapat 0,5 gram emas, saldo Rp. 6.400.000, hadiah pembukaan rekening dan arisan perbulan.

xiv. NUSANTARA (Nusa Kartika Pembiayaan Transportasi Anggota)

Nusantara adalah produk pembiayaan KSPPS BMT Nusa Kartika untuk pembelian kendaraan bermotor (unit baru) dengan merk Honda, Yamaha, vespa & Suzuki. Produk Nusantara mensyaratkan DP sebesar 35% dari Harga OTR dan Jangka waktu maks 36 bulan.

Dari produk Simpanan dan Pembiayaan diatas, Produk yang menjadi unggulan atau yang paling banyak digunakan oleh anggota adalah produk NUANSA (Arisan Nusa Kartika) di mana produk simpanan ini dikemas seperti arisan ada pengundian hadiahnya, pengundian arisan di setiap bulannya di mana anggota yang mengikuti produk simpanan ini jika dalam pengundian arisan sudah keluar otomatis anggota tidak melakukan setoran kembali dan untuk produk simpanan ini jangka waktunya yaitu 30 bulan. Produk ini nantinya akan ada pengundian besar yaitu Grand Price Dimana pengundiannya berupa satu unit Sepeda Motor, Jadi banyak sekali anggota yang sangat tertarik dengan tabungan nuansa ini karena untuk penyeterannya yang tidak terlalu mahal dalam artian untuk periode Nuansa

ke-9 penyetoran Rp.100.000 namun beranjak mulai dari nuansa ke-10 penyetorannya Rp.150.000. Pada produk NUANSA tahun 2020 terdapat 1.948 nasabah, pada tahun 2021 terdapat 2.092 nasabah dan pada tahun 2022 memiliki nasabah sejumlah 1.374.

e. Target pemasaran

i. Kantor Pusat

Gedung MWC NU Jl Gumawang Baru 08 Wiradesa

ii. Kantor Cabang Utama

Kantor Layanan Utama KSPPS BMT Nusa Kartika

Jl. Raya Warulor 24 Wiradesa

iii. Kantor Cabang Sragi

Jl. Raya Sragi Kesesi (Selatan Pasar Anyar Sragi)

iv. TPK Organik Gumawang

Gedung MWC NU Jl Gumawang Baru 09 Wiradesa

v. TPK Organing Lebakbarang

Dukuh Pesanggrahan Desa Lebakbarang

f. Omset/ Pendapatan setiap Tahun KSPPS BMT Nusa Kartika

Untuk pendapatan/ omset pada tahun 2021 yaitu 1.619.693.006 dan tahun 2022 dengan jumlah anggota 1.645.032.140.

B. Pembahasan

1. Perencanaan strategi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Nusa Kartika

Barang simpanan di BMT terbagi menjadi tiga kategori yaitu simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Ketika seorang anggota bergabung dengan BMT, mereka harus membayar sejumlah uang yang dikenal sebagai simpanan pokok. Selama anggota yang bersangkutan masih menjadi anggota, simpanan pokok tidak dapat diambil kembali. Setiap anggota menyimpan jumlah pokok yang sama. Simpanan wajib adalah sejumlah simpanan yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada BMT pada tanggal dan acara tertentu, misalnya setiap bulan dengan jumlah simpanan tertentu, Selama yang bersangkutan adalah anggota BMT, simpanan wajib tidak dapat dikembalikan. Tabungan sukarela adalah simpanan yang besarnya diserahkan kepada kebijaksanaan dan kemampuan anggota. Simpanan yang bersifat sukarela dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu. Dengan menggambarkan dan menyusun tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan tujuan yang dimaksud, perencanaan melibatkan pemilihan dan menghubungkan informasi yang relevan, serta mengembangkan dan menggunakan asumsi terkait masa depan. simpanan yang harus dibayarkan anggota kepada BMT pada tanggal dan acara tertentu, misalnya setiap bulan dengan jumlah simpanan tertentu. Selama orang tersebut masih menjadi anggota BMT, simpanan wajib tidak dapat ditarik kembali. Simpanan yang dilakukan secara sukarela adalah simpanan yang besarnya diserahkan kepada kebijaksanaan dan kemampuan anggota. Simpanan yang dilakukan

secara sukarela dapat disetor dan ditarik kapan saja diinginkan. Dengan menguraikan dan menyusun tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan, perencanaan adalah proses memilih, menghubungkan, dan menggunakan fakta serta membuat dan menggunakan asumsi tentang masa depan.

Untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan perencanaan, metode perencanaan jangka panjang yang disebut perencanaan strategis. Pada dasarnya, ada langkah-langkah mendasar yang harus diselesaikan sebelum perencanaan dan tahapan dasar yang dilalui, tahapan dasar ini juga diterapkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika.

Sebagaimana hasil wawancara oleh peneliti dengan mba Nur hidayah selaku staf Simpanan narasumber mengatakan bahwa:

“Begini yah mba kalau kita ingin membuat perencanaan strategi terlebih dahulu kita tentu harus tau apa tujuannya, tidak ada tujuan maka apa yang ingin disusun dalam perencanaan strategi. Dan yang paling penting juga kita harus tahu dimana posisi kita sekarang ini”.

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa apabila BMT Nusa Kartika Tujuan perencanaan strategis memerlukan perumusan serangkaian tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis, akan lebih mudah bagi bisnis untuk mengimplementasikan rencana yang dimaksud dengan strategi yang sudah dikembangkan.

Sebagaimana hasil wawancara oleh peneliti dengan mba tiya selaku kepala bidang simpanan narasumber mengatakan bahwa:

“strategi itu sangat penting untuk dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan usaha. Di KSPPS BMT Nusa

Kartika sendiri strategi perencanaannya bagaimana menarik hati masyarakat menggunakan produk simpanan yaitu dengan menerapkan visi misi kita, karena dalam mempertahankan pelanggan itu lebih sulit dari pada mencari pelanggan yang baru”.

Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen harus menunjukkan bahwa visi dan misi yang diterapkan harus sejalan dengan apa yang dilakukan. Karena manajer menganggap lebih sulit mempertahankan nasabah daripada mencari nasabah baru.

Sebagaimana hasil wawancara oleh peneliti dengan mba primis selaku staf simpanan narasumber mengatakan bahwa:

“Perencanaan strategi yang kami rencanakan adalah menetapkan sistem pemberian produk simpanan berkualitas, dan pemberian pelayanan kepada konsumen atau biasa disebut dengan servis pelanggan. Inilah yang membuat BMT Nusa Kartika bisa bertahan sampai sekarang ini.”

Dari hasil wawancara diatas, dapat dikatakan penyusunan perencanaan strategi yang dilakukan oleh BMT Nusa Kartik yaitu dengan cara memberikan produk simpanan yang berkualitas dan memberikan servis bagi setiap nasabahnya.

Adapun perencanaan strategi dibuat atas dasar memiliki alasan yang jelas, BMT Nusa Katika memiliki motivasi sendiri untuk merumuskan rencana. Strategi adalah rencana yang menguraikan bagaimana bisnis akan bersaing dengan sukses dan mempertahankan kliennya saat ini. Untuk mencapai tujuan tertentu, penting juga untuk mempertimbangkan cara menarik klien baru dan cara memuaskan klien

yang sudah ada. Akibatnya, organisasi akan merasa lebih mudah untuk mengimplementasikan rencana yang dimaksud jika memiliki strategi yang telah dirancang sebelumnya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan mba tiya selaku kepala bidang simpanan menyatakan bahwa:

“Sosialisasi dengan Tokoh Masyarakat, promosi melalui brosur, kerjasama dengan lembaga sekolah, menciptakan inovasi produk, layanan jemput bola, informasi dari mulut ke mulut, dimana dari mulut ke mulut ini digunakan oleh anggota untuk menceritakan kepada teman atau tetangga rumahnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika. Para anggota Tidak hanya menawarkan produk simpanan saja tetapi kita juga menawarkan produk pembiayaan. Gratis biaya administrasi dan menggunakan sistem bagi hasil”.

Dari hasil wawancara diatas, dapat kita ketahui di di KSPPS BMT Nusa Kartika Selain produk tabungan, ada juga pilihan pembiayaan tanpa biaya administrasi dan struktur bagi hasil. Selain itu, kita harus menjaga kepercayaan nasabah untuk mencegah kejadian yang tidak diinginkan.

Ada perusahaan ada pesaing didalam persaingan bagaimana perusahaan dapat bertahan hidup. Bahkan perusahaan harus dapat berkembang dan bisa mengambil setiap tindakan dalam menghadapi pesaing tersebut. Akan tetapi, dalam menghadapi pesaing tersebut jangan sampai ada interpretasi diantara perusahaan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan narasumber oleh Nur hidayah selaku staf Simpanan, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau masalah sih di setiap perusahaan itu pasti ada seperti dalam kelemahan dan kekuatan (internal. Kita dalam melakukan periklanan tentu merumuskan dulu apa yang harus kita lakukan mba. Maksudnya, kita melakukan tahap perencanaan dulu. Dan tak lupa pula melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang bagaimana menjadi nasabah dan memberi tahu keunggulan yang ada dalam produk simpanan”.

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan perencanaan strategi yang akan diterapkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika sangat mendapat respon yang baik dari masyarakat ini adalah teknik yang bisa dipraktikkan, tetapi harus terlebih dahulu mempertimbangkan keadaan komunitas untuk menentukan apa yang perlu disediakan, serta membangun kepercayaan pelanggan. Peneliti juga mengkaji metode BMT untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menunjukkan bahwa produk simpanan adalah bagi hasil dan tidak ada biaya administrasi bahwa BMT menyambut anggota baru yang tidak diragukan lagi pelanggan.

Sebagai peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan strategi pemasaran BMT Nusa Kartika yang dijalankannya berhasil dalam menumbuhkan basis pelanggan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya nasabah baru yang menggunakan produk simpanan dan nasabah yang kembali, serta penggunaan produk simpanan yang menguntungkan kedua belah pihak secara seimbang dan tidak melibatkan riba atau menyesatkan masyarakat. Karena KSPPS BMT Nusa Kartika menitik beratkan cita-cita islami dengan gagasan Allah SWT menerima keberkahan baik pribadi maupun bisnis dari karyawan

maupun dari konsumen.

Bauran pemasaran juga harus mencakup landasan etis untuk aktivitas pemasaran. Marketing telah mendapatkan pelatihan dan pendidikan dalam pemasaran, termasuk fokus pada strategi pemasaran produk. Marketing telah diperlihatkan bagaimana memasarkan suatu produk untuk menarik minat konsumen sebelum beralih ke materi produk, atau pemahaman produk, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang rangkaian produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika. Namun pemasaran BMT Nusa Kartika juga terkendala dengan tujuan untuk mendapatkan klien. Tantangan dalam pemasaran selama ini, terutama di pedesaan, disebabkan oleh kurangnya pengetahuan serta kurangnya kantor cabang dan agen yang tersedia, yang mengakibatkan kurang efektifnya jarak dan waktu tempuh.

a. Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut hasil wawancara mba Nur hidayah selaku staf Simpanan, beliau menyatakan bahwa :

“BMT Nusa Kartika dalam membuat ciri khas produknya yaitu dengan memberikan nama yang tidak terlalu panjang, mudah diingat, memudahkan nasabah dalam mendapatkan produk kami seperti NUANSA, SEMARAK”.

Hasil wawancara dengan mba tiya selaku kepala bidang simpanan, beliau mengatakan bahwa:

“Produk jasa selalu memperhatikan kebutuhan, senantiasa menginovasi produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan produk harus halal. Hal ini dapat dimaksudkan supaya nasabah mudah dalam melakukan akses dan menjaga loyalitas nasabah produk simpanan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika adalah dengan berdasarkan prinsip syari’ah memberikan bagi hasil kepada anggota yang menitipkan uangnya di BMT untuk dikelola.”

Menurut hasil wawancara dari mba primis selaku staf simpanan beliau menyatakan bahwa:

“produk merupakan segala sesuatu yang berbentuk barang/jasa guna ditawarkan ke pasar untun memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada anggota BMT .”

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, Penyusun dapat menentukan bahwa rencana pemasaran produk tabungan KSPPS BMT Nusa Kartika telah sesuai dengan hukum syariah. Uang yang dititipkan oleh anggota BMT untuk digunakan dalam setiap barangnya adalah di pasar bebas (riba). Anggota yang menyetorkan uangnya di BMT untuk ditangani produk tabungannya mendapatkan bagi hasil dari KSPPS BMT Nusa Kartika. Produk yang dihasilkan oleh KSPPS Nusa Kartika harus memenuhi standar yaitu sesuai dengan syariat dan disetujui oleh Dewan Syariah, sehingga kebutuhan masyarakat dapat terpuaskan dengan produk yang ditawarkan oleh KSPPS Nusa Kartika. KSPPS BMT Nusa Kartika masih berupaya meningkatkan dan

mengembangkan produk-produk baru. Sehingga lebih banyak orang akan mendaftar sebagai anggota dan organisasi dapat meningkatkan anggotanya.

b. Price

Harga adalah faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan transaksi, begitu pula dengan dunia perbankan yang menetapkan harga atau sistem bagi hasil harus dapat memenuhi keinginan dan minat dari konsumen.

Menurut hasil wawancara mba Nur hidayah selaku staf Simpanan, beliau menyatakan bahwa :

“Harga yang ditentukan pada masing-masing produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika khususnya pada produk simpanan sudah disesuaikan dengan aturan yang berlaku dan telah dijabarkan dalam tiap-tiap produk yang ada anggota juga akan mendapatkan bagi hasil atau keuntungan dari uang yang telah di kelola oleh BMT sebagai produk simpanan.”

Hasil wawancara dengan mba tiya selaku kepala bidang simpanan, beliau mengatakan bahwa:

“Harga kita Orientasi bagi hasil pada produk ini memang bergantung pada nisbatnya jadi tidak bisa diprosentasikan Tetapi yang ke depan tidak bisa memprediksi. Yang bisa dipastikan adalah nisbatnya. Kalau yang lebih condong ke syariah biasanya sugesti, dia memilih syariah, dan prakteknya kompetitif”

Menurut hasil wawancara dari mba primis selaku staf simpanan beliau menyatakan bahwa:

“Harga yang ditentukan pada masing-masing

produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika khususnya pada produk simpanan sudah disesuaikan dengan aturan yang berlaku dan telah dijabarkan dalam tiap-tiap produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika Selain itu harga yang telah ditetapkan oleh pihak BMT bebas dari praktik kecurangan seperti menetapkan bagi hasil yang tinggi agar pihak BMT mendapatkan keuntungan yang banyak”.

peneliti dapat menyimpulkan dari data wawancara yang dikumpulkan dari informan A, B, dan C bahwa mereka semua setuju bahwa metode penghitungan bagi hasil/rasio BMT Nusa Kartika sudah standar. KSPPS BMT Nusa Kartika memutuskan besar kecilnya sistem bagi hasil sesuai dengan sistem bagi hasil berdasarkan prinsip syariah dan nisbahnya diputuskan oleh kedua belah pihak.

c. Place

Strategi ini diidentikkan dengan pemilihan lokasi yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan jasanya

Menurut hasil wawancara mba Nur hidayah selaku staf Simpanan, beliau menyatakan bahwa

“kantor kita memang belum banyak cabang tetapi untuk kantor mudah dijangkau masyarakat, letaknya yang strategis dan dekat dengan jalan raya”.

Hasil wawancara dengan mba tiya selaku kepala bidang simpanan, beliau mengatakan bahwa :

“KSPPS BMT Nusa Kartika berlokasi di Jl. Raya Warulor Wiradesa, Pekalongan. dan berada di sekitar dekat jalan raya dan perumahan. Hal tersebut menjadikan sebagian besar anggota maupun calon anggota adalah sebagai pelajar, pedagang, dan ibu

rumah tangga.”

Menurut hasil wawancara dari mba primis selaku staf simpanan beliau menyatakan bahwa:

“Berlokasi di Jl. Raya Warulor Wiradesa dengan memberikan kemudahan bagi para anggota BMT menggunakan sistem jemput bola atau mendatangi langsung ya ke tempat anggota yang tidak bisa datang ke kantor karena kesibukan anggota”.

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, penyusun dapat menganalisis bahwa KSPPS BMT Nusa Kartika berlokasi di Jl. Raya Warulor Wiradesa, Pekalongan. dan berada di sekitar dekat jalan raya dan perumahan. Hal tersebut menjadikan sebagian besar anggota maupun calon anggota itu ibu rumah tangga, pedagang, dan pelajar. Bagi anggota yang berdomisili dekat, KSPPS BMT Nusa Kartika menjadi alternatif pilihan simpanan yang sesuai syariah karena letaknya yang menguntungkan. KSPPS BMT Nusa Kartika menggunakan sistem jemput bola dan SMS sehingga pegawai BMT dapat menjangkau anggota yang berhalangan datang ke kantor karena terkendala jadwal padat anggota dalam upaya memberikan kemudahan bagi anggota dan untuk mencegah pesaing lain memberikan layanan berkualitas.

d. Promosi

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk mengiklankan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk

membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu program pemasaran. Bahkan jika suatu produk berkualitas tinggi, konsumen tidak akan membelinya jika mereka belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka.

Menurut hasil wawancara mba Nur hidayah selaku staf Simpanan, beliau menyatakan bahwa :

“KSPPS BMT Nusa Kartika mengguankan penyebaran brosur, sosialisasi di sekolah, sosialisasi di fatayat dan dilingkungan sekitar kantor, informasi dari mulut ke mulut”.

Hasil wawancara dengan mba tiya selaku kepala bidang simpanan, beliau mengatakan bahwa :

“Untuk kegiatan promosi ini mencakup pada semua produknya, biasanya kita lewat suatu kegiatan ya, tapi karena melihat keadaan kondisi jadi tidak semua bisa lewat kegiatan-kegiatan, silaturahmi, surat kabar, pamflet. Biasanya kalau kita mau ngadain acara kita mengabarkan pada masyarakat lewat media surat kabar, artinya meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa bank ini tangguh kan gitu. Percayakanlah kalau BMT itu sebenarnya amanah bagi masyarakat”.

Menurut hasil wawancara dari mba primis selaku staf simpanan beliau menyatakan bahwa:

“Dalam KSPPS BMT Nusa Kartika menggunakan media surat kabar ke kelompok pengajian, sebar brosur saat seminar”.

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, penyusun dapat

menganalisis bahwa Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, BMT akan berusaha membujuk para calon anggota untuk menggunakan produk produknya. Bentuk promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika adalah melalui brosur, jemput bola, sosialisasi di sekolah, pasar dan dilingkungan sekitar kantor, kegiatan sosial keagamaan dan informasi dari mulut ke mulut sehubungan dengan produk simpanan yang dipasarkan, berguna dan dibutuhkan dan yang paling utama memuaskan nasabah. Peneliti dapat menentukan bahwa BMT akan berupaya mendorong calon anggota untuk menggunakan produknya dengan tindakan promosi yang dilakukan. Untuk mensosialisasikan produk tabungan yang laris, bermanfaat, dan yang terpenting memuaskan nasabah.

Dengan perencanaan strategi yang diterapkan dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan produk simpanan, Keyakinan nasabah terhadap BMT yang dapat mendorong peningkatan penjualan. Kegiatan strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan-tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Rencana yang komprehensif dan terpadu di bidang pemasaran, yang dikenal sebagai strategi pemasaran, memberikan petunjuk tentang apa yang perlu

dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2. Kendala dan Solusi yang dihadapi oleh KSPPS BMT Nusa Kartika

Pemasaran merupakan rancangan yang ingin dicapai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah sehingga tercapainya suatu kepuasan yang optimal bagi nasabah. Pemasaran yang efektif dan efisien akan berdampak positif bagi perusahaan sehingga dapat mendatangkan keuntungan. Tetapi, dalam sebuah perusahaan suatu perusahaan tentunya akan menghadapi Hambatan dalam memasarkan produknya.

Menurut hasil wawancara dari mba primis selaku staf simpanan beliau menyatakan bahwa:

“Untuk Kendalanya yaitu kurangnya pengembangan skill terhadap marketing, promosi yang belum optimal, jumlah kantor layanan yang masih sedikit dan masyarakat yang kurang mengenal BMT sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BMT dan maraknya persaingan antar bank konvensional yang membuka layanan syariah. Untuk solusi saat ini saya belum bisa memberi solusi yang secara optimal ya”.

Dari hasil wawancara dengan mba primis maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi BMT kurangnya promosi kepada masyarakat dan jumlah kantor yang masih sedikit.

Hal ini diungkapkan wawancara dengan mba tiya selaku kepala bidang simpanan, beliau mengatakan bahwa

“Hambatan yang dihadapi KSPPS BMT Nusa Kartika yaitu Kompetitor yang memiliki produk yang sama, Belum memiliki banyak kantor cabang jadi banyak calon anggota yang masih takut karena jarak kantor yang terlalu jauh

sedangkan untuk anggota BMT nusa kartika sudah sampai diluar kabupaten Pekalongan, Untuk solusinya tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar calon anggota ataupun anggota tetap percaya dan loyal dengan BMT Nusa Kartika”.

Dari hasil wawancara dengan mba primis dapat disimpulkan bahwa banyaknya kompetitor produk yang sama dan belum memiliki banyak kantor cabang, dengan solusi yang diberikan kepada nasabah me mberikan pelayanan yang terbaik bagi anggota baru maupun yang lama.

Menurut hasil wawancara mba Nur hidayah selaku staf Simpanan, beliau menyatakan bahwa :

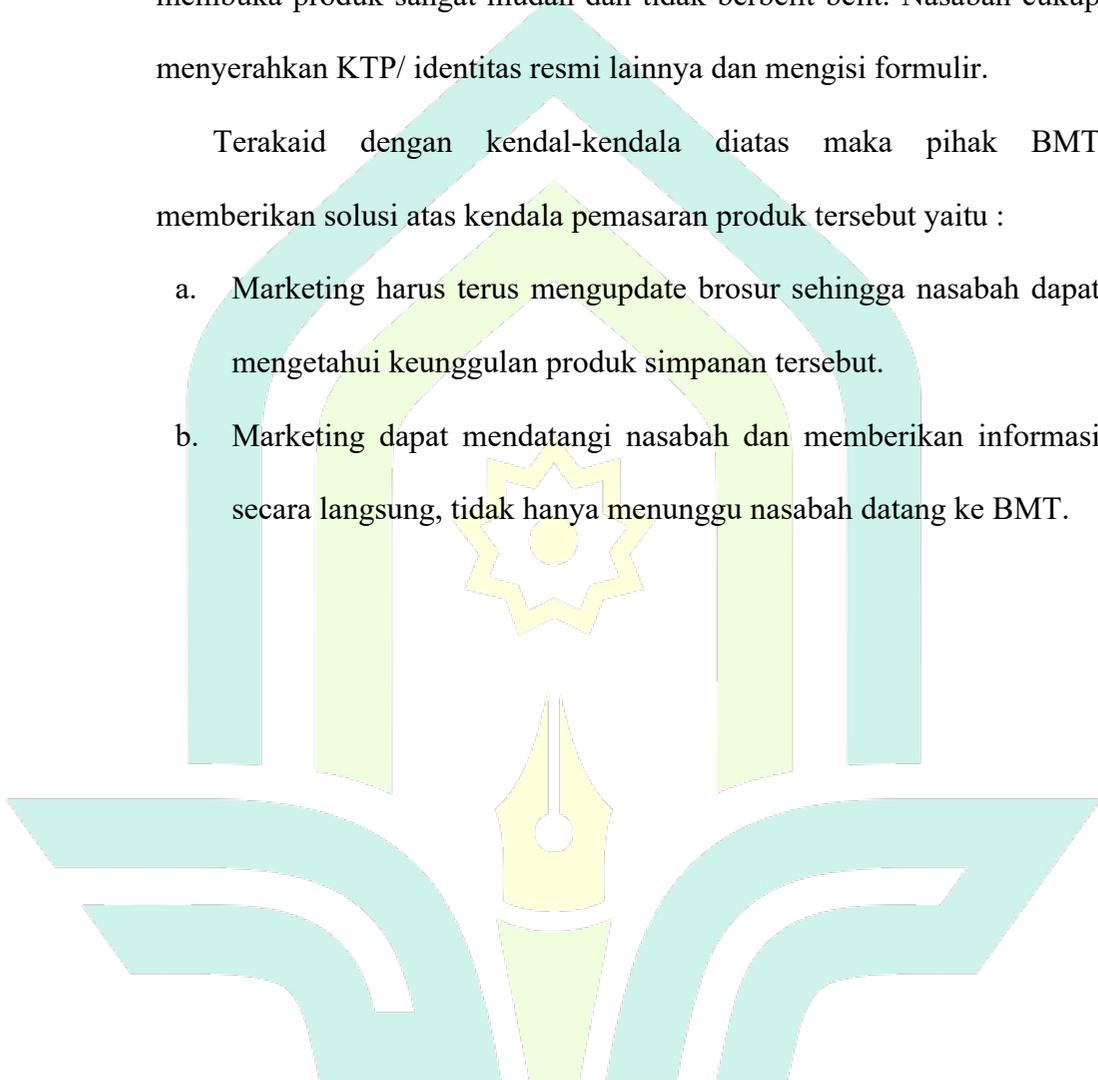
“Kendala-kendala yang di alami oleh BMT Nusa Kartika dalam melakukan strategi promosi yaitu Sumber pendanaan yang minim, Promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, Tingkat persaingan tinggi, Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT. Sedangkan tindakan yang dilakukan adalah mengajak masyarakat berpartisipasi dalam melakukan kegiatan promosi”.

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, peneliti dapat menganalisis bahwa dari banyaknya hambatan yang dirasakan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat dengan adanya KSPPS BMT Nusa Kartika, kegiatan Promosi yang belum opimal, belum memiliki banyak kantor cabang dan Kompetitor yang memiliki prodak yang sama. Untuk solusinya sendiri KSPPS BMT Nusa Kartika selalu memberikan Pelayanan yang terbaik agar calon anggota tetap percaya dan selalu mengajak masyarakat berpartisipasi dalam melakukan kegiatan promosi.

Akan tetapi menurut hasil wawancara dengan nasabah yang memiliki produk simpanan, tidak ada kendala dalam melakukan simpanan. Dengan begitu mereka sangat puas dengan memilih produk simpanan diKSPPS BMT Nusa Kartika. Hal ini karena Persyaratan untuk membuka produk sangat mudah dan tidak berbelit-belit. Nasabah cukup menyerahkan KTP/ identitas resmi lainnya dan mengisi formulir.

Terakaid dengan kendal-kendala diatas maka pihak BMT memberikan solusi atas kendala pemasaran produk tersebut yaitu :

- a. Marketing harus terus mengupdate brosur sehingga nasabah dapat mengetahui keunggulan produk simpanan tersebut.
- b. Marketing dapat mendatangi nasabah dan memberikan informasi secara langsung, tidak hanya menunggu nasabah datang ke BMT.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi Pemasaran produk simpanan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS BMT Nusa Kartika melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* yang meliputi strategi produk, harga, promosi dan tempat pada produk simpanan, setelah melakukan strategi pemasaran, BMT diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk simpanan. Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan Sosialisasi dengan Tokoh Masyarakat, Promosi melalui brosur dan Media Massa, Kerjasama dengan Lembaga sekolah, Menciptakan inovasi Produk, Penyesuaian dengan dunia Teknologi atau Digitalisasi, Layanan Jemput bola, informasi dari mulut ke mulut. Setelah melakukan strategi pemasaran, BMT diharapkan dapat meningkatkan atau mengaktifkan tahap-tahap pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk simpanan.

2. Hambatan dan Solusi dalam Memasarkan produk simpanan pada KSPPS BMT Nusa Kartika yaitu, Hambatan Kompetitor yang memiliki produk yang sama, Belum memiliki banyak kantor cabang jadi banyak calon anggota yang masih takut karena jarak kantor yang terlalu jauh sedangkan untuk anggota BMT nusa kartika sudah sampai diluar kabupaten Pekalongan.Solusinya tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar calon anggota ataupun anggota tetap percaya dan loyal dengan BMT Nusa Kartika.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisa, peneliti merasa perlu memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dan perlu kiranya dipertimbangkan :

a. Bagi KSPPS BMT Nusa Kartika

Diharapkan dalam memasarkan produk simpanan KSPPS BMT Nusa Kartika harus lebih giat lagi dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat yang lebih luas. KSPPS BMT Nusa Kartika tetap perlu menciptakan produk baru yang inovatif dan bermanfaat bagi masyarakat sehingga dengan adanya produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi.

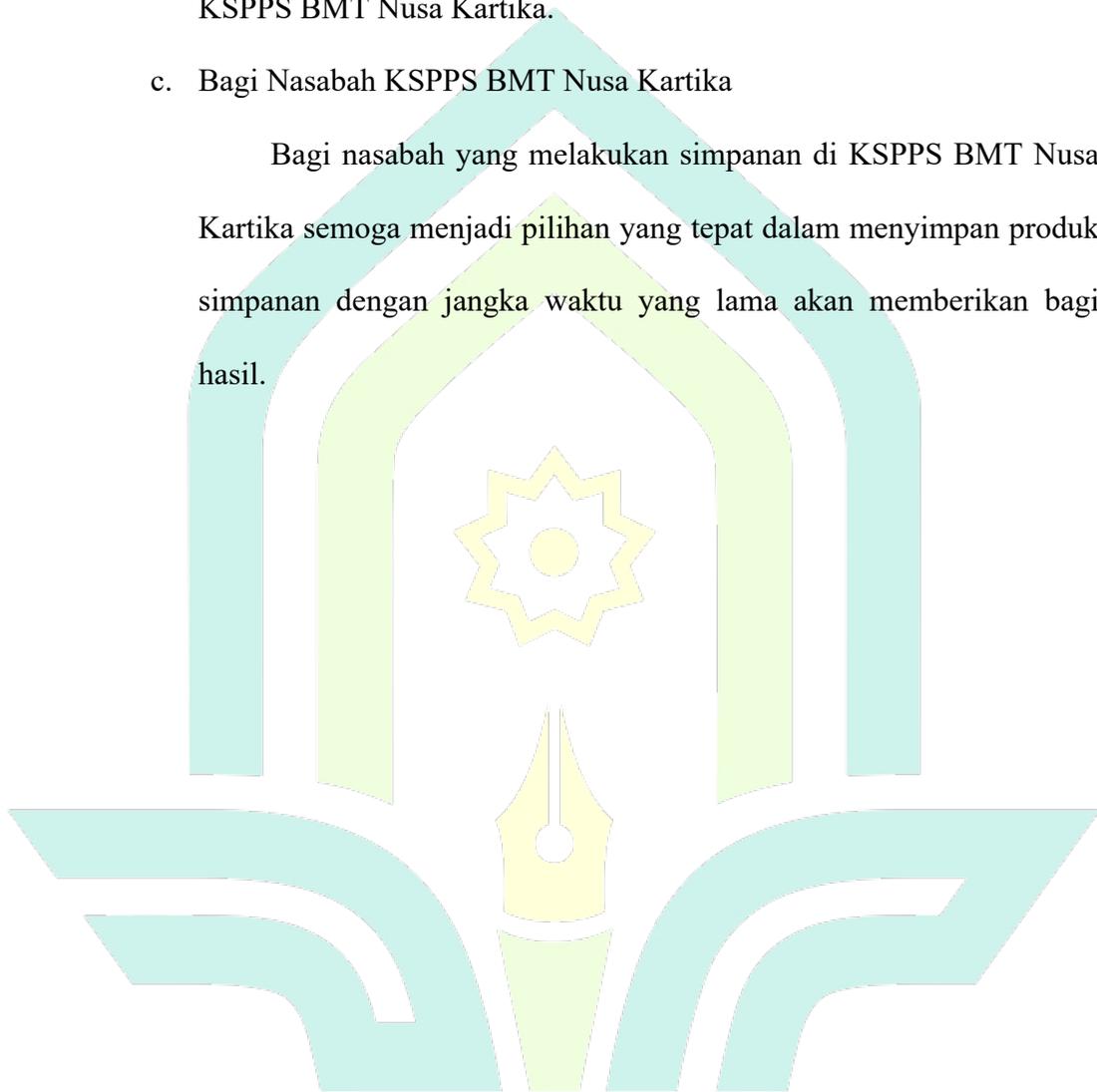
b. Bagi Peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam membahas permasalahan yang tengah diteliti. Namun, sebaiknya

peneliti selanjutnya bisa menambah pembahasan mengenai strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah nasabah sehingga hasil dari penelitian dapat lebih luas menjelaskan apun memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran produk simpanan yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika.

c. Bagi Nasabah KSPPS BMT Nusa Kartika

Bagi nasabah yang melakukan simpanan di KSPPS BMT Nusa Kartika semoga menjadi pilihan yang tepat dalam menyimpan produk simpanan dengan jangka waktu yang lama akan memberikan bagi hasil.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Akhmad Muhammadin et.al. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan kita Menulis

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:

Rineka Cipta.

Al Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*.

Bandung: Alfabeta.

Dr. Sudaryono. (2016). *Metode penelitian Pendidikan*. Yogyakarta Ed.I.

Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka

Setia.

Fandy Tjiptono. (1955). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. (Yogyakarta: Andi Offset)

Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Grafindo

Persada.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga

Belas Jilid I. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.

Simamora dan Bilson. (2001), *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif*

dan Profitabel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis*

dalam Penelitian. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:

Alfabeta.

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Tjiptono dan Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Winarso Surachman. (1972). *Dasar dan Teknik Researche Pengantar Metode Ilmiah*. Bandung Transito.

Jurnal

Anantawikrama Tungga Atmadja. 2013. Pergulatan Metodologi dan Penelitian Kualitatif dalam Rahan Ilmu Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 3(2).
<https://doi.org/10.23887/jap.v3i2.2006>

Abdul Nasser Hasibuan, 2018. Strategi Pemasaran Produk Funding di PT.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Imara*, 2(1).
<http://dx.doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>

Ary Prastya dan Susianto. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah produk pembiayaan murabahah pada BPRS Al- Washliyah Medan. *Jurnal FEB*, 1(1).

Abdul Rachman dkk. 2022. Strategi Pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. *Jurnal Madani Syariah*, 5(1).

Anggriani Syafruddin. 2020. Strategi pemasaran produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fauzan Azhiima Parepare. *Jurnal Skripsi*

Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamalat Cabang

- Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Angelica Tamara. 2016. Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3).
- Annisaunnafiah, Isharijadi dan Farida Styaningrum. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR MulyoRaharjo. *Jurnal Ilmu – Ilmu Akuntansi*, 2(1).
- Azizah, R. A., & Suprayogi, N. (2014). Analisis Keoptimalan Fungsi Baitul Maal Pada Lembaga Keuangan Mikro Islam (Studi Kasus pada BMT Nurul Jannah di Gresik dan BMT Muda di Surabaya. *JESTT*, 1 (12), 841-852.
- Fatma Yeni dan Endah Lestari. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dan Syariah Marketing BMT Mekar Da'wah Serpong Menurut Fatwa DSN-MUI NO. 04/DSN-MUI/IV/2000. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2).
- Fitra Maulana Roza, dan Nurul Jannah (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Giro IB Yang Berkonsep Mudharabah Pada Bank Sumut Syariah Capem HM. Yamin. *Jurnal ilmu komputer , ekonomi dan manajemen*, 2(2).
- Habibulloh, (2022). Strategi pemasaran pada produk tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(1).
- Ichwan Arifin dan Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, (2022). *Prinsip-Prinsip*

dalam Pemasaran Syariah. *Jurnal Kajian Islam dan Masyarakat*, 5(2)

Krisna Sudjana dan Rizkison. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Ilmiah Islam*. 6(2).

Masyithoh, N. D. (2014). Analisis Normatif Undang-Undang No. 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum dan Pengawasan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Economica: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 5 (2), 17-36

Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng, Willem J. F. A. Tumbuan dan Raymond Ch. Kawet. (2022). The Analisis Of Service Marketing Strategy Of Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari For Boosting Clients' Number. *Jurnal EMBA* 10(1).

Moch Amrizal Hidayat dan Moch Khoirul Anwar. (2019). Bauran Pemasaran pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).

Mashuri. (2016). Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5 (2), 114-123.

Moch Syaepul Mukarom dan Imroatul Khasanah. (2012). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). Diponegoro *Journal Of Management*, 1(1).

<http://eprints.undip.ac.id>

- Nur Azlina. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Pendanaa terhadap Jumlah Nasabah PT. Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkulu. *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 1(1).
- Nur Islamiyah (2020). Implementasi Strategi Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Mengurangi Dampak Negatif Praktik Rentenir (Studi Kasus di BMT Al-Kahfi Jombang). *Journal of Islamic Economics Studies*, 1(1).
- Pipin Nur Azizi Sanaji. (2018). *Efektifitas Kampanye Social Marketing yuk Nabung Saham dan Theory Of Reasoned Action untuk Memprediksi Niat Berinvestasi Saham. Jurnal manajemen dan pemasaran jasa*. 11(2): 233-246
- Romi Ahmad Sanusi Harahap. (2016). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Insani Sadabuan Kota Padangsidimpuan. *Jurnal skripsi*
- Rengganing Jatun dan Rizal Hari Magnadi. 2015. Analisis Faktor- faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan pada Kospin Jasa Layanan Syariah Pekalongan. Diponegoro *Jurnal Of Management* 4(2).
- R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi. (2016) . Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1).
- Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan. (2012). *Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*. *Jurnal Muqtasid* 3(2).
- Rusydi Abu Bakar (2018). *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta)

- Siti Imaniatul Muflihatin dkk. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) pada PD. BPR Bank Daerah Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(2).
- Syifa Zakia Nurlatifah dan R.Masykur.(2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Word OfMouth (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (NASABAH) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(2).
- Sudjana, K., & Rizkison. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2). 185-194.
- Tri Andina Rahayu. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kelancaran Pengembalian Pembiayaan Murabahah Kelancaran Pengembalian Pembiayaan Murabahah pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di BMT Taruna Sejahtera. *Jurnal Muqtasid*, 7(1).
- Tanjung, M., & Novizas, A. (2018). Ekstistensi Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) dalam Perekonomian Islam. *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, 3 (1), 27-35.
- Yahya Antul, Moh.Noval Dukulang dan Amrain Mustafa. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bina Taruna Gorontalo*, 6(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Prof. Dr. H. S. Soedarmo Jalan Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.uin-suka.ac.id email: info@uin-suka.ac.id

Nomor : B-646/Un.27/F/ITL.0005/2023
Sifat : Biasa
Lampiran :
Hal : Permohonan Izin Penelitian
17 Mei 2023

Yth. Pimpinan BMT Nusa Kartika Pekalongan
di Tempat

Assalamu'alaikum W. Wb.

Dibertahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Miha Yulianti
NIM : 4219110
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul
"STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF SESUAI PRINSIP SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN (Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum W. Wb.

Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:
Dr. Hj. Shinta Dewi Rimawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032091
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lampiran 2 Surat keterangan telah melakukan Penelitian

KSPPS BMT NUSA KARTIKA
Jl. Raya Warulor Kecamatan Wiradesa Kabupaten Pekalongan
Telp. (0285)4416870, Email: zmsuskartika99@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan KSPPS BMT Nusa Kartika, menerangkan bahwa:

Nama : Miha Yulianti
Nim : 4219110
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di KSPPS BMT Nusa Kartika
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 11 Mei 2023
Pimpinan

HARWANTO, S.M.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

A. Kepala Bidang Simpanan

Informan : Ibu Tiya Bidayatul H,A.MD (Kepala Bidang Simpanan)

Pewawancara : Mifta Yulianti

Hari :Sabtu,

Tanggal : 25 Februari 2023

1. Bagaimana sejarah singkat berdirinya KSPPS BMT Nusa Kartika?

BMT Nusa Kartika adalah koperasi yang dirintis pada 19 Oktober 2009 oleh Demisioner kepengurusan PAC IPNU IPPNU Kecamatan Wiradesa sebagai upaya mewujudkan kemandirian ekonomi anggota dan untuk mengakomodir perekonomian warga nahdliyyin yang pada saatitu Nahdlatul Ulama Kecamatan Wiradesa tidak mempunyai lembaga keuangan sendiri.

Dalam perkembangannya BMT Nusa Kartika mendapatkan badan hukum pada 15 Maret 2015 dengan bentuk Koperasi Simpan Pinjam Nusa Kartika karena saat itu Undang-undang Koperasi yang berlaku adalah UU No. 17 Tahun 2012 dengan wilayah operasional Kabupaten Pekalongan dan saat ini telah melakukan perubahan anggaran dasar menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah dengannama BMT Nusa Kartika dan lingkup operasional lintas Kabupaten / Kota atau Propinsi Jawa Tengah dengan Asset Sebesar kurang lebih 15 Milyar.

BMT Nusa Kartika juga telah mendapatkan penghargaan dari Disperindagkop & UKM Kabupaten Pekalongan sebagai BMT terbaik No.

2 berturut-turut pada Tahun 2015 dan Tahun 2016 serta aktif berpartisipasi di berbagai organisasi baik Induk Koperasi Syariah, Puskopsyah Jawa Tengah, Pinbuk dan perhimpunan BMT

2. Apa saja Visi dan Misi KSPPS BMT Nusa Kartika

Visi BMT Nusa Kartika adalah menjadi Koperasi yang terbaik di Indonesia.

Misi KSPPS BMT Nusa Kartika : Menciptakan kesejahteraan bagi para anggota secara berkesinambungan serta berdaya guna sebagai mitra strategis dan terpercaya, Menghimpun dan menggalang dana abadi NU untuk kegiatan sosial kemasyarakatan, Menggalang dana zakat, infaq, shadaqah dan sejenisnya melalui baitulmaal Nusa Kartika untuk kemudian disalurkan kepada yang berhak, Berkontribusi dalam perkembangan perkoperasian di Indonesia, Mengelola koperasi dan unit usaha secara profesional dengan menerapkan prinsip “Good Corporate Governance”.

3. Bagaimana struktur organisasi KSPPS BMT Nusa Kartika?

Struktur Organisasi KSPPS BMT Nusa Kartika

Direktur Utama : Harwanto, S.M.

Direktur Divisi

Direktur Operasional & SDM : Teguh Raharjo, S.M.

Direktur Pemasaran & Baitul Maal : Yulia Rizqi, M., S.PD.I

Manajer Pembiayaan : Roikhatul Miska Bilah

Kepala Bidang

Kabid. Pembiayaan Kelompok : Risqiana

Kabid. Simpanan & PLT kacabang : Tiya Bidayatul H,A.MD

Asisten Bidang

Asbid. Legal & Remedial : Imroatul Khasanah, S.E.SY

Asbid. Adm.Pembiayaan & Jaminan : Siti Halimah, S.,S.PD.I

Asbid. Keuangan & Pelayanan : Lukluk Mazaya, A.MD

Asbid. Pembiayaan Retail : Dewi Eviana

Asbid.Pembiayaan Kelompok : Rahma Aprilinda

Asbid. Keanggotaan & Informasi : Nihayatul Ulya, S.E

Staf Officer

Staf Pembiayaan Kelompok :

- Nurul Pratiwi, A.MD
- Fariz Ryan Affandi

Staf Simpanan Pusat & Cabang :

- Primis Setyovi, A.MD
- Vicky Faudiyah, A.MD
- Emi Maviani
- Lia Khimatul Maula
- Nur Hidayah Sari
- M. Ilham
- M. Bibah

Teller-CSO :

- Nurul Fatkhiya, S.AK

- Dina Maiana
- Istiqlaliyah
- Ainun Nur Haliza

Staf Umum & Non Staf :

- Khoirul Iswanto
- A. Khoirul Hadi
- Labibatul Ulya

4. Apa saja produk yang ada diKSPPS BMT Nusa Kartika?

BMT NUSA KARTIKA memiliki banyak produk seperti, SABANA (Simpanan Serba Guna), NUANSA (Nusa Kartika Arisan Sejahtera), SIQURMA (Simpanan Qurma & Walimah), SMART (Simpanan Rencana Nusa Kartika), simpanan musafir nusa kartika, SWADANA, Simpanan wadiah nusa kartika, simpanan mitra lebaran, Simpanan tabungan haji, simpanan mitra lebaran, dan lain sebagainya, kurang lebihnya dilihat pada buku panduan KSPPS BMT ya mba.

5. Daerah mana saja yang menjadi target pemasaran?

Kantor Pusat : Gedung MWC NU JI Gumawang Baru 08 Wiradesa

Kantor Cabang Utama : Kantor Layanan Utama KSPPS BMT Nusa Kartika

Jl. Raya Warulor 24 Wiradesa

Kantor Cabang Sragi : Jl. Raya Sragi Kesesi (Selatan Pasar Anyar Sragi)

TPK Organik Gumawang : Gedung MWC NU JI Gumawang Baru 09

Wiradesa

TPK Organik Lebakbarang : Dukuh Pesanggrahan Desa Lebakbarang

6. Omset/ Pendapatan setiap Tahun KSPPS BMT Nusa Kartika?

Pendapatan/ omset pada tahun 2021 yaitu 1.619.693.006 dan tahun 2022 dengan jumlah anggota 1.645.032.140.

7. Bagaimana Perencanaan strategi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Nusa Kartika?

Disetiap perusahaan pasti ada yang namanya strategi atau perencanaan, karena strategi itu sangat penting untuk dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan usaha. Di KSPPS BMT Nusa Kartika sendiri strategi perencanaannya bagaimana menarik hati masyarakat menggunakan produk simpanan yaitu dengan menerapkan visi misi kita, karena dalam mempertahankan pelanggan itu lebih sulit dari pada mencari pelanggan yang baru.

8. Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Nusa Kartika?

Sosialisasi dengan Tokoh Masyarakat, promosi melalui brosur, kerjasama dengan lembaga sekolah, menciptakan inovasi produk, layanan jemput bola, informasi dari mulut ke mulut, dimana dari mulut ke mulut ini digunakan oleh anggota untuk menceritakan kepada teman atau tetangga rumahnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika. Para anggota menceritakan tentang puas atau tidak puasnya menggunakan produk BMT.

9. Apakah Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika sesuai dengan Syariat Islam?

Iya, tentunya dari BMT Nusa Kartika sendiri selalu mengedepankan syariat islam.

10. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh BMT Nusa Kartika.

BMT Nusa Kartika menggunakan marketing mix 4p,

- a. Produk : produk jasa selalu memperhatikan kebutuhan, senantiasa menginovasi produk agar sesuai dengan keinginan konsumen dan produk harus halal. Hal ini dimaksudkan agar nasabah mudah dalam melakukan akses dan menjaga loyalitas nasabah.
- b. Harga Orientasi bagi hasil pada produk ini memang bergantung pada nisbatnya jadi tidak bisa diprosentasikan Tetapi yang ke depan tidak bisa memprediksi. Yang bisa dipastikan adalah nisbatnya. Kalau yang lebih condong ke syariah biasanya sugesti, dia memilih syariah, dan prakteknya kompetitif. Kalau mengeluarkan pembiayaan kita melihat ke pasar. Sehingga kalau di syariah Alhamdulillah cukup kompetitif. Sehingga masih aman untuk bagi hasil.
- c. Tempat ,KSPPS BMT Nusa Kartika berlokasi di Jl. Raya Warulor Wiradesa, Pekalongan. dan berada di sekitar dekat jalan raya dan perumahan. Hal tersebut menjadikan sebagian besar anggota maupun calon anggota adalah sebagai pelajar, pedagang, dan ibu rumah tangga.
- d. Promosi Untuk kegiatan promosi ini mencakup pada semua produknya, biasanya kita lewat suatu kegiatan ya, tapi karena melihat keadaan kondisi jadi tidak semua bisa lewat kegiatan-kegiatan, silaturahmi,

surat kabar, pamflet. Biasanya kalau kita mau ngadain acara kita mengabarkan pada masyarakat lewat media surat kabar, artinya meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa bank ini tangguh kan gitu. Percayakanlah kalau BMT itu sebenarnya amanah bagi masyarakat.

11. Apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah?

Tentunya iya, karena dapat dilihat pada anggota dan calon anggota setiap tahunnya yang selalu meningkat.

12. Apa kendala dan solusi yang dihadapi KSPPS BMT Nusa Kartika

Hambatan yang dihadapi KSPPS BMT Nusa Kartika yaitu: Kompetitor yang memiliki produk yang sama, Belum memiliki banyak kantor cabang jadi banyak calon anggota yang masih takut karena jarak kantor yang terlalu jauh sedangkan untuk anggota BMT nusa kartika sudah sampai diluar kabupaten Pekalongan, Untuk solusinya tetap memberikan pelayanan yang terbaik agar calon anggota ataupun anggota tetap percaya dan loyal dengan BMT Nusa Kartika.

B. Staf Simpanan

Informan : Ibu Primis Setyovi, A.MD (Staf Simpanan)

Pewawancara : Mifta Yulianti

Hari : Selasa

Tanggal : 4 April 2023

1. Bagaimana Perencanaan strategi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Nusa Kartika?

Perencanaan strategi yang kami rencanakan adalah menetapkan sistem pemberian produk simpanan berkualitas, dan pemberian pelayanan kepada konsumen atau biasa disebut dengan servis pelanggan. Inilah yang membuat BMT Nusa Kartika bisa bertahan sampai sekarang ini.

2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Nusa Kartika?

KSPPS BMT Nusa Kartika memberikan kemudahan transaksi melalui MobileBanking yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja, dengan adanya mobile banking ini memberikan pelayanan ataupun kemudahan kepada para anggota yang menggunakan jasa pelayanan terkait produk-produk yang diikuti oleh anggota itu bisa diakses melalui BMT Mobile Banking Nusa Kartika.

3. Apa saja jenis2 produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika?

Dari bebrapa yang ada untuk produk simpanan paling unggul. Yaitu produk NUANSA (Arisan Nusa Kartika) di mana produk simpanan ini dikemas seperti arisan ada pengundian hadiahnya, pengundian arisan di setiap bulannya di mana anggota yang mengikuti produk simpanan ini jika dalam pengundian arisan sudah keluar otomatis anggota tidak melakukan setoran kembali dan untuk produk simpanan ini jangka waktunya yaitu 30 bulan. Dengan jumlah anggota pd tahun 2020 adalah 1.948, tahun 2021 yaitu 2.092, dan tahu 2022 yaiitu 1.374

4. Apakah Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika sesuai dengan Syariat Islam?

Iya

5. Bagaimana bauran pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Nusa Kartika?

Marketing mix ya, Produk merupakan segala sesuatu yang berebntu barang/jasa guna ditawarkan ke pasar untun memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada anggota bmt, Harga yang ditentukan pada masing-masing produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika khususnya pada produk simpanan sudah disesuaikan dengan aturan yang berlaku dan telah dijabarkan dalam tiap-tiap produk yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika Selain itu harga yang telah ditetapkan oleh pihak BMT bebas dari praktik kecurangan seperti menetapkan bagi hasil yang tinggi agar pihak BMT mendapatkan keuntungan yang banyak, untuk strategi tempat berlokasi di Jl. Raya Warulor Wiradesa dengan memberikan kemudahan bagi para anggota BMT menggunakan sistem jemput bola atau mendatangi langsung ya ke tempat anggota yang tidak bisa datang ke kantor karena kesibukan anggota, Promosi yang dilakukan menggunakan media surat kabar ke kelompok pengajian, sebar brosur saat seminar .

6. Apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah?

Jika dilihat dari anggota setiap tahunnya strategi ini mampu meningkatkan jumlah nasabah.

7. Apa kendala dan solusi yang dihadapi KSPPS BMT Nusa Kartika?

Untuk Kendalanya yaitu kurangnya pengembangan skill terhadap marketing, promosi yang belum optimal, jumlah kantor layanan yang masih sedikit danya masyarakat yang kurang mengenal BMT sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BMT dan maraknya persaingan antar bank konvensional yang membuka layanan syariah. Untuk solusi saat ini saya belum bisa memberi solusi yang secara optimal ya.

C. Staf Simpanan

Informan : Ibu Nur Hidayah Sari (Staf Simpanan)

Pewawancara : Mifta Yulianti

Hari : Sabtu

Tanggal : 8 April 2023

1. Bagaimana Perencanaan strategi produk simpanan dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Nusa Kartika?

Begini yah mba kalau kita ingin membuat perencanaan strategi terlebih dahulukita tentu harus tau apa tujuannya, tidak ada tujuan maka apa yang ingindisusun dalam perencanaan strategi. Dan yang paling penting juga kita harus tahu dimana posisi kita sekarang ini.

2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Nusa Kartika

Kita dalam melakukan periklanan tentu merumuskan dulu apa yang harus kita lakukan mba. Maksudnya, kita melakukan tahap

perencanaan dulu. Dalam tahap ini, kita ada beberapa hal yang harus kita identifikasi dulu. Beberapa hal tersebut adalah terkait apa yang dibutuhkan masyarakat, terus apa yang kita miliki untuk dapat membantu kebutuhan mereka.

3. Apa saja jenis2 produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Nusa Kartika

Untuk produk bisa dilihat dibuku panduan ya

4. Bagaimana bauran pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Nusa Kartika

Bauran pemasaran atau marketing mix yang dilakukan pada BMT Nusa Kartika menggunakan 4p yaitu (Product, Price, Place dan Promotion), dimana dalam kegiatan promosi tersebut KSPPS BMT Nusa Kartika menggunakan penyebaran brosur, sosialisasi di sekolah, sosialisasi di fatayat dan dilingkungan sekitar kantor, informasi dari mulut ke mulut.

5. Apakah Strategi Pemasaran yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah nasabah

Bisa dikatakan iya mba, karena dilihat dari anggota pertahunnya

6. Apa kendala dan solusi yang dihadapi KSPPS BMT Nusa Kartika?

Kendala-kendala yang di alami oleh BMT Nusa Kartika dalam melakukan strategi promosi yaitu a) Sumber pendanaan yang minim. b) Promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif. c) Tingkat persaingan tinggi. d) Minimnya pengetahuan masyarakat tentang BMT. Sedangkan tindakan yang dilakukan adalah mengajak

masyarakat berpartisipasi dalam melakukan kegiatan promosi.

D. Nasabah 1

Informan : ibu pariti (Nasabah)

Pewawancara : Mifta Yulianti

Hari : Senin

Tanggal : 24 Juli 2023

1. Sejak kapan mulai bergabung dengan KSPPS BMT Nusa Kartika?

2020

2. Bagaimana pendapat anda tentang Strategi pemasaran yang ada di

KSPPS BMT Nusa Kartika?

Sudah baik

3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk simpanan pada KSPPS

BMT Nusa Kartika?

Melalui brosur dan saya mengetahui BMT dari saudara saya yang bekerja disana.

4. Apa saja kendala yang anda hadapi selama menjadi anggota KSPPS

BMT Nusa Kartika?

Tidak ada, untuk persyaratan untuk menjadi anggota pun mudah hanya dengan menunjukkan identitas dan mengisi formulir.

E. Nasabah 2

Informan : ibu jumaroh (Nasabah)

Pewawancara : Mifta Yulianti

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Juli 2023

1. Sejak kapan mulai bergabung dengan KSPPS BMT Nusa Kartika?

2019

2. Bagaimana pendapat anda tentang Strategi pemasaran yang ada di KSPPS BMT Nusa Kartika?

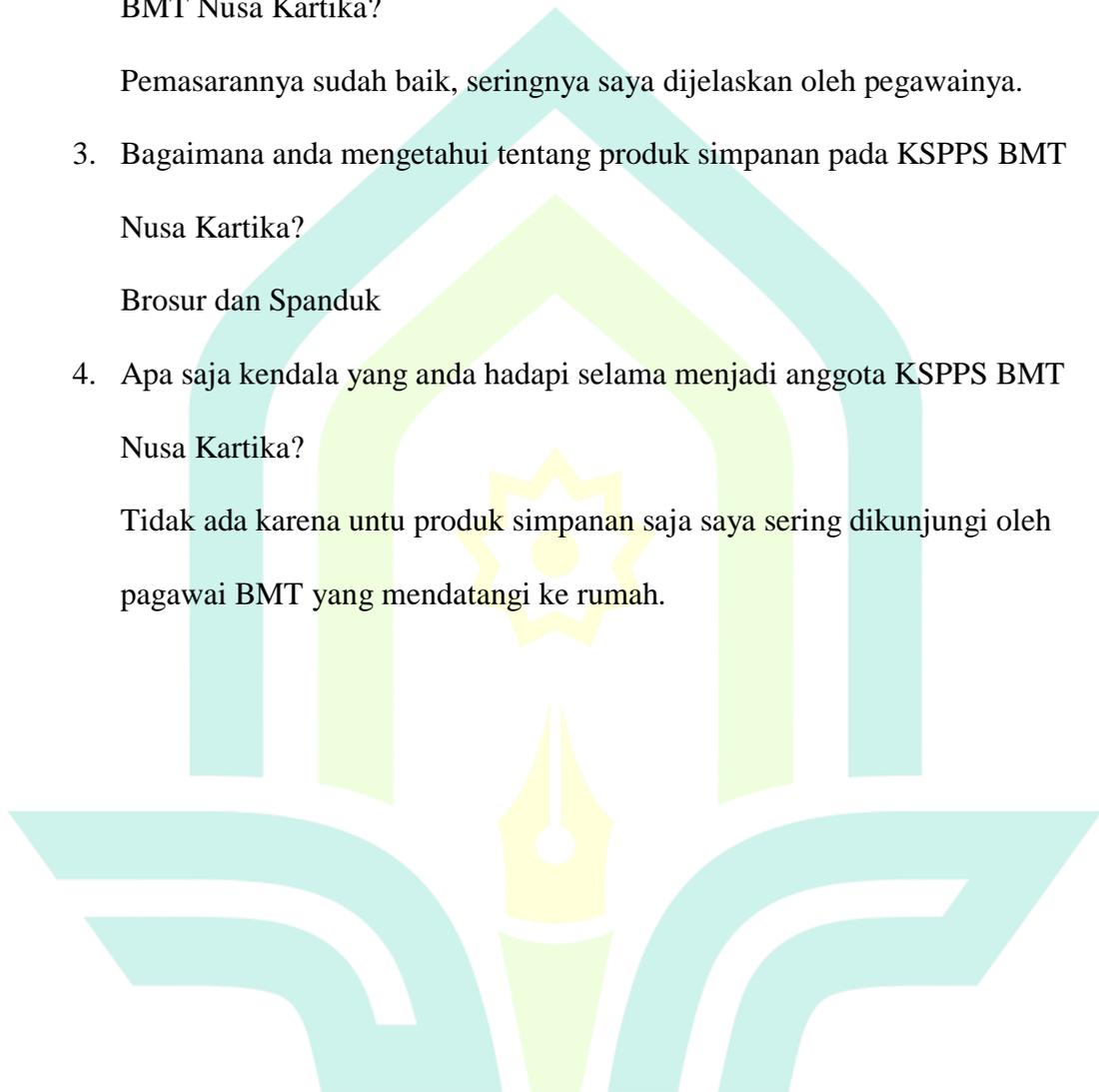
Pemasarannya sudah baik, seringnya saya dijelaskan oleh pegawainya.

3. Bagaimana anda mengetahui tentang produk simpanan pada KSPPS BMT Nusa Kartika?

Brosur dan Spanduk

4. Apa saja kendala yang anda hadapi selama menjadi anggota KSPPS BMT Nusa Kartika?

Tidak ada karena untu produk simpanan saja saya sering dikunjungi oleh pegawai BMT yang mendatangi ke rumah.



Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

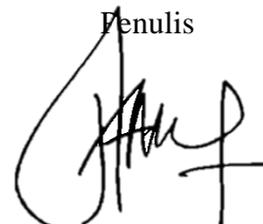
1. Nama : Mifta Yulianti
2. Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 1 Juli 2001
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Desa Tegalsuruh RT. 02 RW. 04, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan
6. Nama Ayah : Muhadi
7. Pekerjaan : Buruh
8. Nama Ibu : Sunarti
9. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 02 Tegalsuruh : Lulus tahun 2013
2. SMP N 5 Sragi : Lulus tahun 2016
3. SMA N 1 Sragi : Lulus tahun 2019
4. UIN Gusdur : Lulus tahun 2023

Pekalongan, 13 Mei 2023

Penulis



Mifta Yulianti
NIM. 4219110



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

Jl. Pahlawan Rowolaku Pekalongan, Telp. (08285) 412573 ext. 112 | Faks. (08285) 423418
Website : perpustakaan.uiningsudat.ac.id | Email : perpustakaan@uiningsudat.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MIFTA YULIANTI
NIM : 4219110
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH / FEBI
Email : miftayulianti@mbis.uiningsudat.ac.id
No. Hp : 0823-2467-9617

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PRODUK SIMPANAN
(Studi Kasus KSPPS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan)**

Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 9 Oktober 2023



MIFTA YULIANTI
NIM : 4219110