

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK  
TABUNGAN HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PADA BMT UGT NUSANTARA CABANG  
PESANGGARAN**



Oleh :

**Rachmat Nur Hidayat**  
NIM : 2013111085

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSya)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2024**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK  
TABUNGAN HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PADA BMT UGT NUSANTARA CABANG  
PESANGGARAN**



Oleh :

**Rachmat Nur Hidayat**

NIM : 2013111085

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSya)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2024**

# **PRASYARAT GELAR**

## **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BMT UGT NUSANTARA CABANG PESANGGARAN**

### **SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas KH. Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan  
Program Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**Rachmat Nur Hidayat**  
Nim : 2013111085

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)  
BLOKAGUNG BANYUWANGI  
2024**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

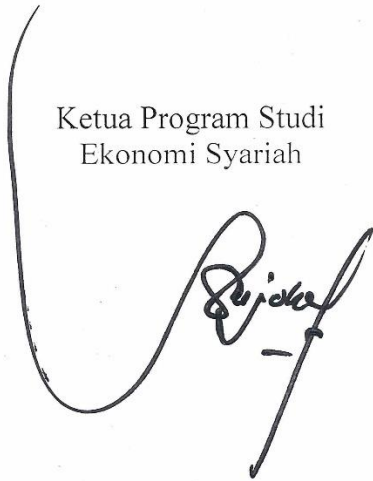
Skripsi dengan judul :

### **STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN HAJI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BMT UGT NUSANTARA CABANG PESANGGARAN**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi  
Pada tanggal : 24 Juli 2024

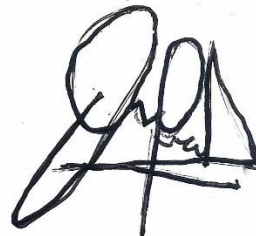
Mengetahui ,

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah



**Drs. Edy Sujoko, M.H.**  
NIPY. 3150514096301

Pembimbing



**Indana Almas Azhar M.Pd**  
NIPY. 3152119089401

## PENGESAHAN PENGUJI

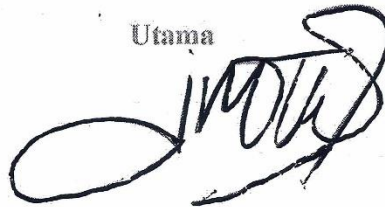
Skripsi Saudara Rachmat Nur Hidayat telah di manaqosakan kepada dewan penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat pada tanggal:

24 Juli 2024

dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

### TIM PENGUJI:

Utama



Muhammad Kanzul Fikri, S.E., M.E.I.  
NIPY: 3152018039501

Penguji 1



Lilit Biati, SE., M.M.  
NIPY : 3150518038101

Penguji 2



Indana Almas Azhar M.Pd  
NIPY. 3152119089401

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Kh. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi



Dr. Hj. Lely Ana Periwati Ekningsih, SE., MH., MM., CRP.  
NIPY. 3150425027901

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ  
بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.  
(QS. AL-Hasyr Ayat 18)

### Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua yang telah merawatku tanpa pamrih, kepada semua guru-guru yang telah memberikan pendidikan kepadaku, kepada adik-adikku tercinta, kepada sahabat-sahabatku dan semua orang terdekatku yang selalu menjadi inspirator bagiku.

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim*

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Rachmat Nur Hidayat  
NIM : 2013111085  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Alamat Lengkap : Kota Baru, Rt. 01, Rw. 01 Desa Kota Baru  
Kecamatan Tapung Hilir Kabupaten Kampar Provinsi  
Riau

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.



Blokagung, 17 Juli 2024.

Yang menyatakan,

**Rachmat Nur Hidayat**  
NIM: 2013111085

## ABSTRAK

**Rachmat Nur Hidayat. 2024. Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Kh. Mukhtar Syafaat. Pembimbing: Indana Almas Azhar M.Pd**

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran Syariah, Tabungan Haji, Menarik Minat Nasabah.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran. 2) Mengetahui bagaimana kendala beserta solusi yang diberikan BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran ketika melakukan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji.

Metode penelitian yang digunakan ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang *single case design* (desain kasus tunggal). Adapun dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dilapangan, menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran yaitu dengan menggunakan jemput bola dan service excellent. 2) kendalanya yaitu kurangnya SDM kantor, juga pemahaman masyarakat tentang lembaga keuangan syariah. Dan solusi dalam mengatasinya kendala yang pertama yaitu dengan mengarahkan nasabah dan calon nasabah ke website resmi BMT juga bisa langsung menggunakan via whatsapp. Dan solusi dalam mengatasi kendala yang kedua yaitu memberikan penjelasan bahwa bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan utama. Bank syariah mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam semua transaksi mereka dan menggunakan akad-akad khusus sesuai dengan hukum Islam, berbeda dengan bank konvensional yang tidak mengikuti prinsip-prinsip ini.

## ABSTRACT

**Rachmat Nur Hidayat. 2024. Sharia Marketing Strategy for Hajj Savings Products in Increasing the Number of Customers at BMT UGT Nusantara Pesanggaran Branch. Thesis, Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Kh University. Mukhtar Intercession. Supervisor: Indana Almas Azhar M.Pd**

**Keywords:** Sharia Marketing Strategy, Hajj Savings, Attracting Customer Interest.

This research aims to: 1) Find out how the Sharia Marketing Strategy for Hajj Savings Products increases the number of customers at BMT UGT Nusantara Pesanggaran Branch. 2) Knowing the obstacles and solutions provided by BMT UGT Nusantara Pesanggaran Branch when implementing sharia marketing strategies to increase the number of customers for Hajj savings products.

The research method used is qualitative with a single case design type of case study research. This research uses primary and secondary data sources. The data analysis technique used in this research is SWOT analysis.

Based on the research results that have been obtained in the field, it shows that 1) the marketing strategy carried out by BMT UGT Nusantara Pesanggaran Branch to increase the number of customers for Hajj savings products at BMT UGT Nusantara Pesanggaran Branch is by using picking up the ball and excellent service. 2) the obstacle is the lack of office human resources, as well as public understanding of sharia financial institutions. And the solution to overcome the first obstacle is to direct customers and potential customers to the official BMT website and can also use it directly via WhatsApp. And the solution to overcome the second obstacle is to provide an explanation that Islamic banks and conventional banks have main differences. Islamic banks follow sharia principles in all their transactions and use special contracts in accordance with Islamic law, in contrast to conventional banks which do not follow these principles.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji pada Allah SWT., skripsi ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang menjadi teladan bagi umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada :

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.os.I., MH. pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
2. Dr. H. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. selaku Rektor Universitas Kh. Mukhtar Syafaat
3. Dr. Hj. Lely Ana Ferawati Ekaningsih, SE., MH., MM., CRP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Drs. Edy Sujoko, S.E., M.H. selaku Ketua Kaprodi Ekonomi Syariah.
5. Indana Almas Azhar M.Pd selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Universitas Kh.Mukhtar Syafaat Blokagung Kabupaten Banyuwangi.
7. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Ekonomi Syariah dan semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya dalam menuntaskan penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya Do'a kepada Allah SWT yang maha pemurah lagi maha pengasih, semoga kebaikan beliau mendapatkan balasan darinya. Amin.

Rachmat Nur Hidayat

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Untuk kata yang sudah diserap atau sering digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya disesuaikan dengan ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Untuk kata yang belum diserap atau jarang digunakan dalam bahasa Indonesia, penulisannya sesuai dengan ketentuan sebagai berikut:

Arab	Latin	Arab	Latin	Arab	Latin
ا	`	ز	Z	ق	Q
ب	B	س	S	ك	K
ت	T	ش	Sy	ل	L
ث	Ts	ص	Sh	م	M
ج	J	ض	D	ن	N
ح	H	ط	T	و	W
خ	Kh	ظ	Z	ه	H
د	D	ع	‘	ء	‘
ذ	Ẓ	غ	G	ي	Y
ر	R	ف	F	-	-

Catatan:

1. Konsonan yang bersyaddah ditulis dengan rangkap, Misalnya ; ربنا ditulis rabbanâ.
2. Vokal panjang (mad) ; Fathah (baris di atas) di tulis â, kasrah (baris dibawah) di tulis î, serta dammah (baris di depan) ditulis dengan û. Misalnya; الفارعة ditulis al-qâri‘ah, المساكين ditulis al-masâkîn, المفلحون ditulis al-muflihûn
3. Kata sandang alif + lam (ال) Bila diikuti oleh huruf qamariyah ditulis al, misalnya ; الكافرون ditulis al- kâfirûn. Sedangkan, bila diikuti oleh huruf syamsiyah, huruf lam diganti dengan huruf yang mengikutinya, misalnya ; الرجال ditulis arrijâl.
4. Ta’ marbûthah (ة) Bila terletak diakhir kalimat, ditulis h, misalnya; البقرة ditulis albaqarah. Bila ditengah kalimat ditulis t, misalnya; المال زكاة ditulis zakât al-mâl, atau النساءسورة ditulis sûrat al-Nisâ`.

## DAFTAR ISI

<b>PRASYARAT GELAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	5
C. Masalah Penelitian .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Kegunaan Penelitian .....	6
1. Kegunaan Teoritis .....	6
2. Kegunaan Praktis .....	6
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....	<b>6</b>
A. Teori-Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian.....	7
1. Pemasaran .....	7
2. Pemasaran syariah .....	9
3. Strategi pemasaran.....	13
4. Strategi Pemasaran Syariah .....	14
5. Bank Syariah .....	16
6. Tabungan Haji .....	18
7. Nasabah.....	18
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	20
C. Alur Pikir Penelitian .....	33
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian .....	35

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
1. Lokasi penelitian.....	35
2. Waktu penelitian .....	36
C. Informan .....	36
D. Data dan Sumber Data .....	36
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	36
F. Keabsahan Data .....	38
G. Alat Analisis Data.....	40
<b>BAB IV TEMUAN DATA LAPANGAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Data Lapangan.....	43
1. Profil BMT .....	43
2. Struktur Organisasi Beserta Tugasnya .....	45
3. Visi dan Misi BMT UGT Nusantara Capem Pesanggaran .....	48
4. Tujuan BMT UGT Nusantara Capem Pesanggaran .....	48
5. Produk Produk BMT UGT Nusantara Capem Pesanggaran ...	49
B. Verifikasi Data Lapangan .....	51
1. Informan.....	51
2. Temuan Penelitian .....	56
<b>BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
A. Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran .....	62
B. Kendala Yang Dihadapi Oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya.....	65
D. Analisis SWOT.....	67
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Implikasi Penelitian.....	73
1. Implikasi teori .....	73
2. Implikasi kebijakan .....	73
C. Keterbatasan Penelitian .....	74
D. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
TABEL 4.2 Data Informan Penelitian.....	52
TABEL 5.4 Analisis SWOT.....	69
TABEL 5.4 Matrix SWOT.....	70

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Alur Pemikiran.....	34
GAMBAR 4.1 Struktur organisasi.....	45
GAMBAR 4.2 Wawancara dengan Bapak Muhammad Hanif.....	53
GAMBAR 4.2 Wawancara dengan Bapak Muhammad Yusuf.....	54
GAMBAR 4.2 Wawancara dengan Ibu Siti Barokah.....	54
GAMBAR 4.2 Wawancara dengan Ibu Rofiatul Azizah.....	55
GAMBAR 4.2 Wawancara dengan Ustadz Muhammad Ali Makmun.....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1: Pedoman wawancara
- LAMPIRAN 2: Transkrip wawancara
- LAMPIRAN 3: Hasil cek plagiasi
- LAMPIRAN 4: Surat bimbingan skripsi
- LAMPIRAN 5: Pengesahan revisi ujian skripsi
- LAMPIRAN 6: Daftar Riwayat hidup

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan perekonomian disuatu negara. Hampir seluruh sektor yang berkaitan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu saat ini dan di masa yang akan datang setiap negara dan individu tidak akan bisa lepas dari dunia perbankan, dalam menjalankan segala aktifitas mengenai keuangan atau yang berkaitan dengan keuangan (Rahmannisa 2018:1).

Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, sampai-sampai ada anggapan bahwa bank adalah nyawa yang menggerakkan ekonomi suatu negara. Anggapan ini tidak bisa disalahkan, karena bank memiliki fungsi vital sebagai lembaga keuangan. Misalnya, dalam penciptaan uang, distribusi uang, penyediaan dana untuk mendukung kegiatan usaha, tempat menyimpan uang dengan aman, tempat berinvestasi, serta penyedia berbagai layanan keuangan lainnya. Bank dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang usahanya mencakup penghimpunan dana dari masyarakat dan penyaluran kembali dana tersebut ke masyarakat, serta memberikan berbagai layanan perbankan lainnya (Kasmir 2012:8).

Sistem lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua jenis, yaitu lembaga keuangan bank dan non-bank. Lembaga keuangan bank menawarkan layanan keuangan yang paling komprehensif. Kegiatan keuangan yang dilakukan meliputi penyaluran dana, pemberian pembiayaan atau kredit, serta penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Selain itu, bank juga menyediakan berbagai jasa keuangan yang mendukung dan memperlancar kegiatan pinjaman dan penghimpunan dana tersebut.

Lembaga keuangan bank secara operasional dibina dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai Bank Sentral di Indonesia, sementara pembinaan dan pengawasan terkait pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI. Di sisi lain, lembaga keuangan non-bank, yang memiliki lebih banyak jenis dibandingkan lembaga keuangan bank, masing-masing memiliki karakteristik usahanya sendiri. Lembaga keuangan non-bank secara operasional dibina dan diawasi oleh

Departemen Keuangan melalui Bapepam LK, serta pembinaan dan pengawasan terkait prinsip-prinsip syariah juga dilakukan oleh Dewan Syariah Nasional MUI (Rahmannisa 2018:2).

Pada tahun 1992, berdirilah Bank Muamalat Indonesia sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang merupakan hasil kerja tim perbankan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Akte pendirian Bank Muamalat Indonesia ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Undang-undang yang mengatur tentang kehadiran bank syariah di Indonesia adalah UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan (Ulhaq & Al Fajar 2022:54).

Dalam undang-undang ini belum secara eksplisit mengatur mengenai bank syariah yang tertera adalah diperkenalkannya kehadiran bank dengan prinsip bagi hasil. Serta diikuti dengan keluarnya Peraturan Pemerintah (PP) No. 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil. Perkembangan bank syariah pasca kehadiran UU No. 7 Tahun 1992 masih sangat lambat, hal ini terlihat dari jumlah bank syariah yang tidak bertambah semenjak kehadiran Bank Muamalat (Rianto 2011:302).

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah dalam Islam yang wajib dilakukan oleh seluruh umat Islam yang telah mampu, baik secara materi maupun fisik. Kedua aspek ini penting karena melaksanakan ibadah haji memerlukan kesehatan fisik, mengingat banyaknya rukun haji yang harus dilaksanakan. Selain kemampuan fisik, ibadah haji juga memerlukan biaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan selama berada di tanah suci Makkah, seperti ongkos perjalanan dan biaya lainnya. Salah satu cara untuk mempersiapkan hal ini adalah dengan menabung sedikit demi sedikit dalam jangka waktu yang cukup lama agar bisa mendaftar sebagai calon jamaah haji. Sesuai dengan rukun Islam yang kelima, yaitu kewajiban melaksanakan ibadah haji bagi yang telah mampu, kemampuan di sini mencakup kemampuan fisik dan finansial. (Jauhariyah, dkk 2020:76-77). Adapun dalil yang mewajibkan ibadah haji adalah firman Allah Q.S. Ali Imran ayat 97.

فِيهِ آيَةٌ بَيِّنَةٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى  
النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۗ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ  
غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (diantaranya) maqam ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia kepada Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam” (Q.S. Ali Imran Ayat 97).

Indonesia merupakan penyalur jamaah haji terbesar dan terbanyak dunia. Karena Indonesia sebagian besar penduduk sebagai orang muslim oleh karena itu indonesia menjadi salah satu penyalur jamaah haji terbanyak (Afatikha 2021:4). Bahkan berdasarkan data yang tercantum pada website kemenag go.id haji dan umrah, jumlah waiting list jamaah haji dan umrah khususnya di daerah provinsi jawa timur itu telah mencapai 1 juta lebih. Dengan begitu banyak bank-bank konvensional membuka unit usaha syariah atau sama artinya dengan membuka bank syariah dan terlepas dari induk usaha. Dari sini bank-bank syariah dan lembaga non bank yang berprinsip syariah bersaing menghadirkan macam-macam produk tabungan yang salah satunya adalah produk tabungan haji karena semakin meningkatnya masyarakat yang yakin bahwa melaksanakan ibadah haji itu wajib.

Jumlah jamaah Haji dan Umroh yang terus meningkat setiap tahun, ditambah dengan perluasan Masjidil Haram yang menyebabkan kuota jamaah haji Indonesia menurun, membuat daftar tunggu calon jamaah haji Indonesia semakin panjang. Keinginan masyarakat Indonesia untuk melaksanakan rukun Islam tersebut tampaknya tidak bisa dipenuhi hanya dengan membayar Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPHI) secara tunai. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pendapatan bulanan yang diterima oleh masyarakat Indonesia. Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip wadiah, yaitu dana titipan murni dari nasabah kepada bank yang dapat diambil kapan saja jika pemiliknya menghendaki (Priyanti 2021:275).

*Baitul Maal Wa Tanwil* atau biasa disebut BMT. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “*Baitul Tamwil* dan *Baitul Maal*” dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah.

Konsep *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Sedangkan konsep *Baitul maal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infaq dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya (melina 2020:270).

Dari informasi yang diterima maka BMT UGT Nusantara berusaha memperbaiki inovasi atau pengembangan produk yang bertujuan guna mempermudah proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Salah satu produk inovasi yang membuat nasabah senang yaitu bisa menghantarkan dan mewujudkan keinginan yaitu tabungan haji. BMT UGT merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang bisa mewujudkan apa yang menjadi keinginan nasabah untuk menjalankan ibadah haji melalui produk tabungan haji yang diberi nama tabungan haji *al-haromain*.

Berdasarkan dari website resmi BMT UGT Nusantara, Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri disingkat “Koperasi BMT UGT Sidogiri” mulai beroperasi pada tanggal 5 Rabiul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M. di Surabaya dan kemudian mendapatkan badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi PK dan M Propinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK.13/VII/2000 tertanggal 22 Juli 2000. Dan pada bulan Desember 2020 melakukan PAD dengan perubahan nama kSPPS BMT UGT Nusantara.

BMT UGT Nusantara didirikan oleh beberapa orang yang berada dalam satu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS) yang di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi sebagai guru dan pimpinan madrasah, alumni Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan dan para simpatisan yang menyebar di wilayah Jawa Timur.

BMT UGT Nusantara membuka beberapa unit pelayanan anggota di kabupaten atau kota yang dinilai potensial. Alhamdulillah, pada saat ini BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 Provinsi se Indonesia.

Seiring berkembangnya perekonomian mikro kecil di Pesanggaran, turut berkembang pula BMT di daerah tersebut, demi dapat meningkatkan perekonomian makro kecil serta menjadi tempat rujukan calon jamaah haji

sekitar. Sehingga nasabah nasabah calon jamaah haji di daerah pesanggaran khususnya bisa memasrahkan uang yang akan digunakan untuk ibadah haji kepada pihak BMT tanpa perlu pergi jauh hanya untuk menyimpan uang yang dimilikinya.

Dari penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan Strategi Pemasaran Syariah Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran.

## **B. Fokus Penelitian**

Berkaitan dengan judul yang peneliti angkat yaitu mengenai “Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran”, penelitian ini akan difokuskan pada penggunaan strategi pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran dalam produk tabungan Haji dan faktor penghambat dan pendukung dalam memasarkan produk tabungan Haji, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah calon nasabah haji dan memperkuat posisinya sebagai salah satu lembaga keuangan pilihan masyarakat.

## **C. Masalah Penelitian**

Dari begitu banyaknya pemaparan latar belakang yang dituliskan oleh peneliti maka, berikut ini adalah masalah yang harus dipecahkan atau diselesaikan didalam penelitian ini :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran?
2. Bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran?

## **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka peneliti bisa menentukan tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran syariah produk tabungan haji yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.
2. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran dalam menjalankan strategi

pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabahnya dan juga solusi dalam menghadapinya.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Ketika penelitian ini telah selesai maka, Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sarana bagi peneliti yang akan datang terkait dengan strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi pihak lembaga BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran.**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan atau sarana kepada pihak lembaga atau BMT UGT Nusantara dalam memaksimalkan penerapan strategi pemasaran syariah.

#### **2. Bagi pihak akademik**

Semoga penelitian ini dapat menambahkan referensi ataupun rujukan di perpustakaan khususnya pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam KH. Mukhtar Syafaat Darussalam Blokagung.

#### **3. Bagi penelitian lebih lanjut**

Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi, bahan pertimbangan dan bahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang sama dan sejenis di waktu yang akan datang.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori-Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah tindakan manajemen yang melibatkan proses pembuatan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai kepada individu atau kelompok, sehingga memungkinkan mereka memperoleh barang atau layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup semua aktivitas yang terkait dengan mengantarkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen (Shinta 2011:1).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk, jasa, dan nilai antara satu sama lain (Afatikha 2021:17). Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai bagi satu sama lain. Sementara itu, William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang ada maupun yang potensial (Rahmannisa 2018:22).

Tujuan dari pemasaran adalah memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau layanan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan akhirnya terjual secara efektif. Melalui strategi pemasaran, dapat tercipta pelanggan yang memiliki potensi untuk membeli produk atau layanan yang siap dipasarkan.

###### **b. Konsep pemasaran**

Konsep pemasaran tercipta agar bisa memahami fungsi pemasaran, beberapa konsep dalam pemasaran diantaranya:

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan konsep yang saling terkait. Kebutuhan merujuk pada kebutuhan dasar

manusia yang mendasar. Kebutuhan berubah menjadi keinginan saat fokus diarahkan kepada objek tertentu. Permintaan, di sisi lain merujuk pada keinginan akan produk khusus yang didukung oleh kemampuan untuk membelinya.

Pasar sasaran, positioning, dan segmentasi adalah elemen-elemen yang penting dalam pemasaran. Seorang pemasar akan mengidentifikasi segmen-segmen tertentu dalam pasar. Setelah melakukan pengelompokan tersebut, pemasar kemudian akan membuat profil untuk berbagai kelompok-kelompok pembeli yang mungkin memiliki preferensi berbeda terhadap berbagai produk layanan.

Penawaran dan merek. Penawaran dapat mencakup gabungan berbagai produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Sebuah merek adalah representasi dari penawaran yang berasal dari sumber yang dapat diidentifikasi.

Nilai dan kepuasan. Nilai mencakup sejumlah manfaat, baik yang konkret maupun yang abstrak, yang dinikmati oleh pelanggan sebanding dengan biaya mereka keluarkan. Kepuasan adalah evaluasi yang dilakukan oleh individu terhadap kinerja suatu produk.

Saluran pemasaran. Agar dapat mencapai pasar yang dituju, pemasaran akan memanfaatkan tiga jalur pemasaran, yaitu jalur komunikasi, jalur distribusi, dan jalur layanan.

Rantai pasokan. Rantai pasokan melibatkan proses mengelola bahan mentah hingga menjadi produk yang siap dikonsumsi oleh pelanggan.

Persaingan. Persaingan mencakup semua tawaran produk dan alternatif yang disajikan oleh pesaing, termasuk yang saat ini ada maupun yang berpotensi ada, yang akan menjadi pertimbangan bagi pembeli.

Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran mencakup dua aspek utama, yaitu lingkungan tugas yang melibatkan perusahaan, pemasok, distributor, dan pelanggan target, serta lingkungan demografis yang mencakup aspek ekonomi, fisik,

politik, hukum, teknologi, dan budaya sosial (Saleh dan Said 2019:10).

## 2. Pemasaran syariah

### a. Pengertian pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang penting yang mengarahkan proses pembuatan, penawaran, dan perubahan nilai dari pihak yang memulai kepada stakeholders-nya, yang seluruhnya mengikuti ketentuan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (karjuni dan mulasih 2021:53).

Selain itu, dalam pemasaran syariah, bisnis dilakukan dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah. Keikhlasan ini akan menjadi fondasi dan modal utama untuk berkembang menjadi bisnis besar dengan spiritual brand yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. Pemasaran syariah adalah keilmuan dan strategi yang sangat diperlukan untuk menciptakan transaksi ekonomi yang adil dan transparan (Meidiana 2021:27).

Al-Qur'an Surah An-Nisa' ayat 29 dapat dijadikan ayat utama lebih dari sekedar ayat pendukung dalam pembahasan perdagangan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا  
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa' Ayat 29).

Berdasarkan quran.nu.or.id yang diakses pada tanggal 17 januari 2024, ayat ini menjelaskan tentang larangan mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku atas dasar kerelaan bersama.

Menurut ulama tafsir, larangan memakan harta orang lain dalam ayat ini mengandung pengertian yang luas dan dalam, antara lain:

- 1) Agama Islam mengakui adanya hak milik pribadi yang berhak mendapat perlindungan dan tidak boleh diganggu gugat.
- 2) Hak milik pribadi, jika memenuhi nisabnya, wajib dikeluarkan zakatnya dan kewajiban lainnya untuk kepentingan agama, negara dan sebagainya.
- 3) Sekalipun seseorang mempunyai harta yang banyak dan banyak pula orang yang memerlukannya dari golongan-golongan yang berhak menerima zakatnya, tetapi harta orang itu tidak boleh diambil begitu saja tanpa seizin pemiliknya atau tanpa menurut prosedur yang sah.

Mencari harta dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Dalam upaya mendapatkan kekayaan tidak boleh ada unsur zalim kepada orang lain, baik individu atau masyarakat. Tindakan memperoleh harta secara batil, misalnya mencuri, riba, berjudi, korupsi, menipu, berbuat curang, mengurangi timbangan, suap-menyuap, dan sebagainya. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri. Menurut bunyi ayat, yang dilarang dalam ayat ini ialah membunuh diri sendiri, tetapi yang dimaksud ialah membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain. Membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, sebab setiap orang yang membunuh akan dibunuh, sesuai dengan hukum kisas. Dilarang bunuh diri karena perbuatan itu termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada rahmat dan pertolongan Allah. Kemudian ayat 29 ini diakhiri dengan penjelasan bahwa Allah melarang orang-orang yang beriman memakan harta dengan cara yang batil dan membunuh orang lain, atau bunuh diri. Itu adalah karena kasih sayang Allah kepada hamba-Nya demi kebahagiaan hidup mereka di dunia dan di akhirat.

Pemasaran syariah tidak hanya sekedar pemasaran yang mengikuti prinsip-prinsip syariah, tetapi juga memiliki peran dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah, begitu pula sebaliknya, syariah memiliki peran dalam pemasaran. Pemasaran yang berperan dalam syariah mengacu pada kemampuan perusahaan berbasis syariah untuk menjalankan bisnis dengan profesionalisme, yang pada gilirannya membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, syariah yang berperan dalam pemasaran menggambarkan pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas dalam aktivitas pemasaran. Dengan pemahaman ini, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan pribadi, tetapi juga berusaha untuk menciptakan, menawarkan, bahkan merubah nilai-nilai kepada para pemangku kepentingan, sehingga menjaga keseimbangan dan berkelanjutan dalam bisnis perusahaan.

b. Tujuan pemasaran syariah

kegiatan pemasaran syariah dijalankan oleh setiap perusahaan dalam rangka mencapai kepentingan dan tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran syariah adalah:

- 1) Menarik secara maksimal kuantitas konsumen yang bersedia menggunakan produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran syariah dilakukan guna merangsang dan menarik konsumen untuk membeli produk dan menjadikan pelanggan puas dengan manfaat produk yang dibeli sehingga secara berulang oleh konsumen tersebut.
- 2) Mengoptimalkan berbagai bentuk layanan bagi konsumen. Semakin banyak variasi layanan yang diberikan maka semakin gencar kegiatan pemasaran syariah yang harus dilakukan.
- 3) Memenangkan persaingan dengan perusahaan lain melalui ragam pilihan produk yang disediakan perusahaan. Semakin banyak pilihan-pilihan produk akan membuat konsumen merasa membutuhkan dan pada akhirnya tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

- 4) Membantu konsumen dalam mendapatkan berbagai kemudahan pemenuhan kebutuhan hidupnya sehingga berjalan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa tujuan pemasaran syariah bukan hanya untuk mencapai kepuasan konsumen, tetapi juga untuk kemajuan perusahaan. Kedua hal ini saling berhubungan, di mana konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Namun, yang tidak boleh dilupakan adalah bahwa kegiatan pemasaran syariah mengandung unsur etis dan ketuhanan. Pemasaran syariah tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan ekonomi semata, tetapi juga harus memenuhi unsur etis dan didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan ridha Tuhan (Arifin *et al* 2022:93).

c. Karakteristik pemasaran syariah

Pemasaran Syariah memiliki karakteristik berbeda dengan pemasaran konvensional. Dan karakteristik tersebut yaitu:

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Dengan prinsip ini, seorang pemasar syariah akan mengendalikan perilakunya dengan lebih hati-hati dan berusaha untuk tidak menyakiti konsumen. Jika seorang pemasar hanya mengincar keuntungan semata, dia mungkin akan mengecewakan konsumen dengan janji-janji palsu. Tetapi sebaliknya, seorang pemasar syariah bertujuan untuk menciptakan masalah (manfaat yang baik), sehingga tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga mengupayakan keberkahan dalam usahanya.

2) Etis (*akhlaqiyah*)

Dalam pemasaran syariah, nilai-nilai moral dan etika selalu diutamakan, tanpa memandang latar belakang agama. Seorang pemasar syariah harus tetap menghormati etika dalam setiap tindakan pemasarannya, yang mencakup menghindari janji yang tidak akurat dan selalu berpegang pada kejujuran dalam menjelaskan kualitas produk yang sedang dipromosikan.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Pemasaran syariah menampilkan sifat yang praktis yang sangat dapat disesuaikan dan fleksibel dalam penafsiran hukum dan penerapannya dalam pemasaran konvensional. Pemasaran syariah tidak mengharuskan para pemasar untuk mengadopsi penampilan khas Arab atau melarang penggunaan dasi. Sebaliknya, pemasaran syariah hanya membutuhkan bahwa para pemasar tetap menjaga penampilan yang bersih, rapi, dan sederhana, tanpa memandang gaya berpakaian yang mereka pilih.

#### 4) Humanistik (*insaniyyah*)

Humanitas adalah prinsip dalam penerapan syariah yang bertujuan untuk meningkatkan martabat manusia, memelihara dan mengembangkan sifat kemanusiaannya. Dalam pemasaran syariah yang bersifat humanitas, pendekatan ini digunakan untuk melayani manusia sesuai dengan kapasitasnya, tanpa memandang agama, etnis, ras, warna kulit, kewarganegaraan, atau status sosial. Sebagai contoh, nasabah yang memerlukan layanan dari bank syariah harus dilayani tanpa mempertimbangkan apakah dia seorang Muslim atau bukan, atau apakah dia memiliki status sosial yang rendah atau tinggi. Semua orang harus mendapatkan layanan yang sama di dalam industri perbankan syariah.

### 3. Strategi pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang memungkinkan suatu organisasi untuk memanfaatkan sumber daya dan keuntungan secara optimal untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi pemasaran mencakup dua unsur utama. Pertama, analisis dan pemilihan target pasar. Kedua, pemilihan dan pengembangan bauran pemasaran, yaitu kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan target pasar tertentu (Afatikha 2021:19).

#### Unsur-unsur Strategi Pemasaran

##### 1) Segmentasi Pasar

Proses pengenalan dan pengelompokan pembeli atau konsumen secara terpisah dilakukan dengan memperhatikan

karakteristik kebutuhan produk dan campuran pemasaran untuk masing-masing konsumen.

2) *Targeting*

Keputusan untuk memilih satu atau beberapa segmen yang akan dijadikan target merupakan langkah yang berperan dalam menentukan sejauh mana atau seberapa besar hasil yang ingin dicapai dalam proses pemasaran yang akan dilakukan.

3) *Positioning*

Menyusun strategi posisi pasar bertujuan untuk mengembangkan dan menyampaikan keunggulan produk yang tersedia di pasar kepada konsumen.

4) Diferensiasi

Perusahaan perlu memiliki kemampuan berinteraksi dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan produk yang sepenuhnya memenuhi keinginan pelanggan, sehingga tidak ada produk lain yang dapat meniru produk tersebut.

#### 4. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian strategi pemasaran syariah

Secara umum strategi pemasaran syariah adalah sebuah rencana yang komprehensif, terintegrasi dan holistik dibidang pemasaran. Rencana ini memberikan panduan mengenai langkah-langkah harus harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran syariah mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarahkan tindakan para pemasar perusahaan dari waktu ke waktu, di berbagai tingkatan dan alokasi sumber daya, terutama sebagai respon terhadap perusahaan dalam lingkungan dan kondisi pasar saat ini.

Pemasaran syariah memiliki tiga paradigma utama, yang mencakup strategi pemasaran syariah untuk mencapai mid share, taktik pemasaran syariah untuk mencapai market share, dan pemasaran syariah value untuk mendapatkan heart share. Mencapai mind share bisa dilakukan melalui strategi pemetaan pasar yang berfokus pada pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.

b. Elemen-elemen strategi pemasaran syariah

Strategi Pemasaran Syariah memiliki elemen-elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran atau mix marketing diantaranya:

1) Produk (*product*)

Produk yang akan dijual atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya, demi memaksimalkan keuntungan akan mengurangi kualitas produk.

2) Harga (*price*)

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tergantung pada nilai atau harga suatu produk yang seharusnya tidak ditetapkan dengan berlebihan setelah memperhitungkan biaya produksi.

3) Tempat (*place*)

Tempat harus sesuai dengan target pemasaran, oleh karena itu, strategi pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi dalam konteks syariah adalah usaha untuk menyampaikan informasi yang jujur tentang produk, barang, atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Dalam ajaran Islam, penting untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon konsumen atau calon pelanggan.

5) Orang (*people*)

Perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif melalui personil atau karyawan yang telah menjalani pelatihan yang baik. Terdapat enam karakteristik yang menjadi ciri khas dari personil yang terlatih dengan baik, yaitu kompetensi, ramah, kredibilitas, keadilan, responsif, dan kemampuan komunikasi.

6) Proses (*procces*)

Dalam proses ini, terdapat langkah-langkah, sistem, dan aliran kegiatan di mana layanan diberikan. Ini mencakup memberikan informasi terkait jadwal pengiriman produk atau

jasa, harga, panduan penggunaan produk utama dan pelengkap, pemberitahuan perubahan, dokumentasi, konfirmasi, pemesanan, peninjauan rekening, bukti penerimaan, dan tiket.

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Alat-alat yang diperlukan untuk meningkatkan presentasi suatu produk, sehingga secara langsung mencerminkan kualitas produk dan tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Astuti 2023:24).

## 5. Bank Syariah

a. Pengertian bank syariah

Dr. Husein Syahatah menjelaskan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang menyediakan layanan produk perbankan dan keuangan, serta investasi dalam berbagai sektor sesuai dengan prinsip syariah, dengan tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan sosial dan ekonomi umat Islam (Abrori 2022:194).

b. Fungsi bank syariah

Bank syariah menjalankan tiga peran utama, yakni mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi, menyediakan dana kepada individu yang memerlukan pembiayaan dari bank, dan memberikan berbagai layanan dalam bentuk jasa perbankan syariah.

1) Penghimpunan Dana

Fungsi pertama dari bank syariah adalah menghimpun dana dari individu yang memiliki kelebihan dana. Bank syariah melakukan penghimpunan dana ini melalui dua jenis akad, yaitu *al-wadiah* dan *al-mudharabah*. *Al-wadiah* adalah perjanjian antara nasabah (pihak pertama) dan bank (pihak kedua), di mana nasabah menitipkan dana mereka kepada bank, dan bank menerima titipan tersebut untuk digunakan dalam transaksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Sementara itu, *al-mudharabah* adalah perjanjian antara individu yang memiliki dana (pihak pertama) dan bank

(pihak kedua), di mana bank dapat menginvestasikan dana yang diberikan oleh nasabah untuk tujuan tertentu yang sesuai dengan hukum syariah Islam.

## 2) Penyaluran Dana

Fungsi kedua dari bank syariah adalah mengalirkan dana kepada individu yang memerlukan pembiayaan. Masyarakat memiliki kesempatan untuk mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, asalkan mereka memenuhi semua persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Kegiatan menyalurkan dana ini memiliki peran yang sangat penting dalam operasi bank syariah. Bank syariah akan menerima pengembalian atas dana yang mereka salurkan. Pengembalian atau pendapatan yang diperoleh bank dari penyaluran dana ini tergantung pada jenis akad yang digunakan.

Kegiatan penyaluran dana, selain sebagai upaya untuk mendapatkan keuntungan dalam bentuk pendapatan margin dan bagi hasil, juga bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan dana yang tidak digunakan. Bank harus membayar sejumlah tertentu atas dana yang telah dikumpulkannya. Pada akhir bulan atau periode tertentu, bank akan mengeluarkan biaya atas dana yang telah dikumpulkan dari masyarakat yang telah melakukan investasi di bank. Bank harus aktif dalam menggunakan dana yang diterima dari nasabah investor dan segera mengalirkannya kepada masyarakat yang membutuhkan, sehingga dapat menghasilkan pendapatan. Bank tidak diperbolehkan untuk membiarkan dana masyarakat menganggur.

## 3) Pelayanan Jasa Bank

Layanan jasa yang disediakan oleh bank syariah bertujuan untuk memenuhi keperluan masyarakat dalam melaksanakan aktivitas mereka. Ini adalah fungsi ketiga dari bank syariah, yakni memberikan layanan jasa kepada nasabah. Bank syariah memiliki beragam jenis produk layanan jasa, termasuk pelayanan pengiriman uang

(*transfer*), pemindah bukuan, penagihan surat berharga, kliring, letter of credit, insako, garansi bank, dan berbagai layanan jasa perbankan lainnya.

Aktivitas pelayanan jasa adalah tindakan yang diinginkan oleh bank syariah untuk meningkatkan pendapatan mereka dari biaya yang diterima atas pelayanan jasa perbankan. Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan infrastruktur teknologi informasi mereka agar dapat memberikan pelayanan jasa yang lebih memuaskan. Pelayanan yang memuaskan bagi nasabah adalah layanan jasa yang efisien dan tepat waktu. Melalui pelayanan jasa ini, bank syariah akan menerima imbalan dalam bentuk biaya yang dikenal dengan istilah pendapatan berbasis *fee* (Astuti 2023:25).

## 6. Tabungan Haji

Dalam UU No. 21 Tahun 2008, pasal 1 angka 23 menggambarkan tabungan sebagai bentuk simpanan yang didasarkan pada akad wadiah atau investasi dana dengan dasar mudharabah atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Penarikan dana hanya dapat dilakukan sesuai dengan aturan syariah dan persyaratan yang telah disetujui, dan tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau alat pembayaran lainnya. Tabungan haji muncul sebagai salah satu alternatif bagi individu Muslim dalam mengumpulkan dana untuk memenuhi salah satu kewajiban agama mereka, yaitu menjalani ibadah haji dan umrah, terutama ketika menghadapi kendala finansial (Astuti 2023:28).

Tabungan haji dalam bank syariah merupakan simpanan dengan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Di BMT UGT Nusantara terdapat produk tabungan haji yang dinamakan dengan tabungan haji *al-haromain*.

## 7. Nasabah

### a. Pengertian nasabah

Menurut peraturan undang-undang RI No 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah, nasabah merujuk kepada individu

atau entitas yang memanfaatkan layanan yang disediakan oleh bank syariah. Nasabah dapat dikelompokkan ke dalam berbagai klasifikasi:

1) Nasabah penyimpan

Nasabah menaruh uang mereka di bank syariah atau entitas usaha syariah dalam bentuk simpanan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dengan pihak-pihak terkait.

2) Nasabah investor

Nasabah mengalokasikan dana mereka ke bank syariah atau unit usaha syariah sebagai bentuk investasi berdasarkan kesepakatan akad dengan pihak-pihak yang terlibat.

3) Nasabah penerima fasilitas

Nasabah yang mendapatkan bantuan dana sesuai dengan prinsip syariah.

b. Hak dan Kewajiban Nasabah

Hak Nasabah

1) Nasabah memiliki hak untuk mendapatkan informasi lebih rinci tentang produk-produk perbankan yang tersedia.

2) Nasabah nasabah memiliki hak untuk menerima layanan jasa yang disediakan oleh bank, seperti kartu ATM, laporan transaksi, jaminan kembali jika kredit telah dilunasi, dan pelayanan lelang jika jaminan dijual untuk melunasi kredit yang belum dibayar.

3) Nasabah berhak menerima uang rupiah asli yang masih sah digunakan sebagai alat pembayaran yang sah dan layak edar.

4) Nasabah memiliki hak untuk mengajukan keluhan dan keluhan tersebut harus ditindaklanjuti.

5) Nasabah berhak mendapatkan kompensasi, penggantian kerugian, atau manfaat barang atau jasa yang diberikan. Kompensasi atau ganti rugi juga harus diberikan jika barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian sebagai tanggung jawab dari bank.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kajian – kajian dari teori yang telah dipaparkan dan telah ditelaah, yang mana teori tersebut menjelaskan suatu masalah atau fenomena yang pernah terjadi disuatu keadaan. Dalam sebuah karya tulis ilmiah harus terdapat penelitian terdahulu yang bertujuan untuk memperkuat sebuah penelitian.

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini menggunakan lima jurnal yang di mulai pada tahun 2020 – 2023, Adapun jurnal pertama itu milik Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia Sidoarjo yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo, jurnal ini diterbitkan pada tahun 2020 di Jurnal Ekonomi Islam. Jurnal kedua itu milik Bibit Wahyudi dan Aula Izatul Aini yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Tarbiyah Di BMT UGT Sidogiri Capem Banyuwangi, Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2021 di Jurnal Perbankan Syari'ah Darussalam. Jurnal ketiga itu milik Agus Karjuni dan Sri Mulasih yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020, Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2021 di *Journal of Economy Banking*. Jurnal keempat itu milik Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Puspita Sari dan Mayang Ayu Faluthamia yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang, Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2022 di Madani Syariah. Jurnal Kelima itu milik M Aliyuddin Al Musawwa dan Luluk Hanifah yang berjudul Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik, Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2023 di Jurnal *Tabarru': Islamic Banking and Finance*.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel dan Nama Jurnal	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	M Aliyuddin Al Musawwa, Luluk Hanifah, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik, 2023	<a href="https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15201">https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15201</a> Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance	Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umroh IB pada BTN syariah KCPS Gresik?	1. Jenis Penelitian: kualitatif 2. Lokasi Penelitian: BTN Syariah KCPS Gresik 3. Data: Primer dan Sekunder. 4. Teknik pengumpulan data: Wawancara,	BTNS KCPS Gresik menerapkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran ( <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i> ) dengan mempertimba	1. Teori: Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji 2. Data: Data primer	1. Lokasi Penelitian : BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran 2. Uji keabsahan data: triangulasi 3. Analisis data: SWOT

				<p>observasi, studi pustaka, dan dokumentasi</p> <p>5. Uji keabsahan data: tidak dijabarkan</p> <p>6. Analisis data: pengurangan data, penyampaian data, dan penyimpulan</p> <p>7. Waktu Penelitian: 2023</p>	<p>ngkan karakteristik Pemasaran Syariah.</p>	<p>dan sekunder .</p> <p>3. Teknik pengumpulan data: Wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi</p>	<p>4. Waktu Penelitian : 2024</p>
--	--	--	--	---	---	---	-----------------------------------

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel dan Nama Jurnal	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2	Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Puspita Sari, Mayang Ayu Faluthamia, Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada BTN KCPS Tangerang, 2022	<a href="https://stai-binamadani.ejournal.id/MadaniSyariah/article/view/372">https://stai-binamadani.ejournal.id/MadaniSyariah/article/view/372</a>	Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan umrah IB pada BTN KCPS Tangerang?	1. Jenis Penelitian: kualitatif 2. Lokasi Penelitian: BTN KCPS Tangerang 3. Data: Primer dan Sekunder. 4. Teknik pengumpulan data: Wawancara, observasi, dan	Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan BTN KCPS dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB mengacu pada konsep Bauran Pemasaran	1. Jenis Penelitian : kualitatif 2. Data: Primer dan Sekunder. 3. Teknik pengumpulan data: Wawancara, observasi, dan	1. Lokasi Penelitian: BTN KCPS Tangerang 2. Uji keabsahan data: triangulasi 3. Analisis data: SWOT

				<p>dokumenta si</p> <p>5. Uji keabsahan data: tidak dijabarkan</p> <p>6. Analisis data: Deskriptif</p> <p>7. Waktu Penelitian: 2022</p>	<p>(Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) ditinjau dari Karakteristik Pemasaran Syariah (Teistis, Etis, Realistis, Humanistis).</p>	<p>dokument asi</p>	<p>4. Waktu Penelitian: 2024</p>
--	--	--	--	---	---	-------------------------	--

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel dan Nama Jurnal	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Agus Karjuni, Sri Mulasih, Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020, 2021	<a href="https://journal.bungabangs.acirebon.ac.id/index.php/EcoBankers/article/download/326/285">https://journal.bungabangs.acirebon.ac.id/index.php/EcoBankers/article/download/326/285</a>  Ecobankers : Journal of Economy Banking	Bagaimana strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada bank wakaf mikro buntet Cirebon tahun 2020?	1. Jenis Penelitian: kualitatif 2. Lokasi Penelitian: Bank wakaf mikro buntet Pesantren Cirebon 3. Data: Primer dan Sekunder. 4. Teknik pengumpulan data: Wawancara	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Syariah dalam upaya menarik minat nasabah yang diterapkan bank wakaf mikro buntet pesantren Cirebon	1. Jenis Penelitian: kualitatif 2. Data: Primer dan Sekunder. 3. Teknik pengumpulan data: Wawancara, observasi, dan	1. Lokasi Penelitian : BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran 2. Uji keabsahan data: Triangulasi 3. Analisis data: SWOT

				<p>, observasi, dan dokumentasi</p> <p>5. Uji keabsahan data: tidak dijabarkan</p> <p>6. Analisis data: Deskriptif</p> <p>7. Waktu Penelitian: 2021</p>	<p>dengan menggunakan pendekatan strategi teori marketing mix yang meliputi (produc, price, place, prpmotion, process, pisical evidence).</p>	<p>dokumen</p>	<p>4. Waktu Penelitian : 2024</p>
--	--	--	--	---	---	----------------	-----------------------------------

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel dan Nama Jurnal	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
4	Bibit Wahyudi, Aula Izatul Aini, Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Tarbiyah Di BMT UGT Sidogiri Capem Banyuwangi, 2021	<a href="http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/791">http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/791</a> JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam	Bagaimana strategi pemasaran syariah pada produk tabungan tarbiyah di BMT UGT Sidogiri Capem Banyuwangi?	1. Jenis Penelitian: kualitatif 2. Lokasi Penelitian: BMT UGT Sidogiri Capem Banyuwangi 3. Data: Primer dan Sekunder. 4. Teknik pengumpulan data: Wawancara,	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan BMT dalam memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi: BMT mengoptimalkan kinerja karyawan guna mengimbangi	1. Jenis Penelitian: kualitatif 2. Data: Primer dan Sekunder. 3. Teknik pengumpulan data: Wawancara, observasi, dan dokumentasi	1. Lokasi Penelitian: BMT UGT Nusantara cabang Pesanggrahan Banyuwangi 2. Uji keabsahan data: triangulasi

				<p>observasi, dan dokumentasi</p> <p>5. Uji keabsahan data: tidak dijabarkan</p> <p>6. Analisis data: IFAS, EFAS dan SWOT.</p> <p>7. Waktu Penelitian: 2021</p>	<p>jumlah penduduk yang selalu bertambah, menjaga nama baik koperasi guna menarik simpati calon anggota, memperkuat nama baik BMT dimasyarakat dengan penerapan sistem syariah dan melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat menengah kebawah khususnya.</p>	<p>3. Analisis data: SWOT.</p> <p>4. Waktu Penelitian: 2024</p>
--	--	--	--	---	--	---

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel dan Nama Jurnal	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	Ana Widya Puspitasari, Renny Oktafia, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan	<a href="https://jurnal-fai-uikabogor.org/index.php/alinq/article/view/709">https://jurnal-fai-uikabogor.org/index.php/alinq/article/view/709</a>  AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam,	Bagaimana strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. sumber abadi kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo?	1. Jenis Penelitian: kualitatif 2. Lokasi Penelitian: UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo 3. Data: Primer dan Sekunder.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar produk jelly motif pada UD. Sumber Abadi sudah dilakukan secara syariah meskipun belum sepenuhnya.	1. Jenis Penelitian: kualitatif 2. Data: Primer dan Sekunder. 3. Teknik pengumpulan data: Wawancara,	1. Lokasi Penelitian: BMT UGT Nusantara cabang pesangaran 2. Waktu Penelitian: 2024

	Gedangan Kabupaten Sidoarjo, 2020			<p>4. Teknik pengumpulan data: Wawancara, observasi, dan dokumentasi</p> <p>5. Uji keabsahan data: Triangulasi</p> <p>6. Analisis data: Miles dan Huberman</p> <p>7. Waktu Penelitian: 2021</p>	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Sumber Abadi menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi promosi dan strategi harga.</p>	<p>observasi, dan dokumentasi</p> <p>4. Uji keabsahan data: Triangulasi</p> <p>5. Analisis data: Miles dan Huberman</p>	
--	-----------------------------------	--	--	---	---	---	--

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Link Artikel dan Nama Jurnal	Masalah Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
6	Rachmat Nur Hidayat, Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Cabang		Bagaimana strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Penelitian: kualitatif</li> <li>2. Lokasi Penelitian: BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran</li> <li>3. Data: Primer dan Sekunder.</li> <li>4. Teknik pengumpulan data:</li> </ol>	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran dalam upaya menarik minat nasabahnya yaitu dengan menggunakan jemput bola dan service excellent . Strategi tersebut sangat efektif dalam pelayanan terhadap para nasabah karena sangat memudahkan dan	Persamaan yang ada pada jurnal ini yaitu metode penelitan dan teknik pengumpulan data.	Perbedaan yang ada pada jurnal ini yaitu Sumber Data, Waktu Penelitian, Prosedur Pengumpulan Data dan Lokasi

	Pesanggaran, 2024			<p>Wawancara, observasi, dan dokumentasi</p> <p>5. Uji keabsahan data: Triangulasi</p> <p>6. Analisis data: Miles dan Huberman</p> <p>7. Waktu Penelitian: 2024</p>	<p>memuaskan kebutuhan akan pelayanan yang baik bagi nasabah.</p>		
--	----------------------	--	--	---	---	--	--

Sumber: Data diolah, 2024

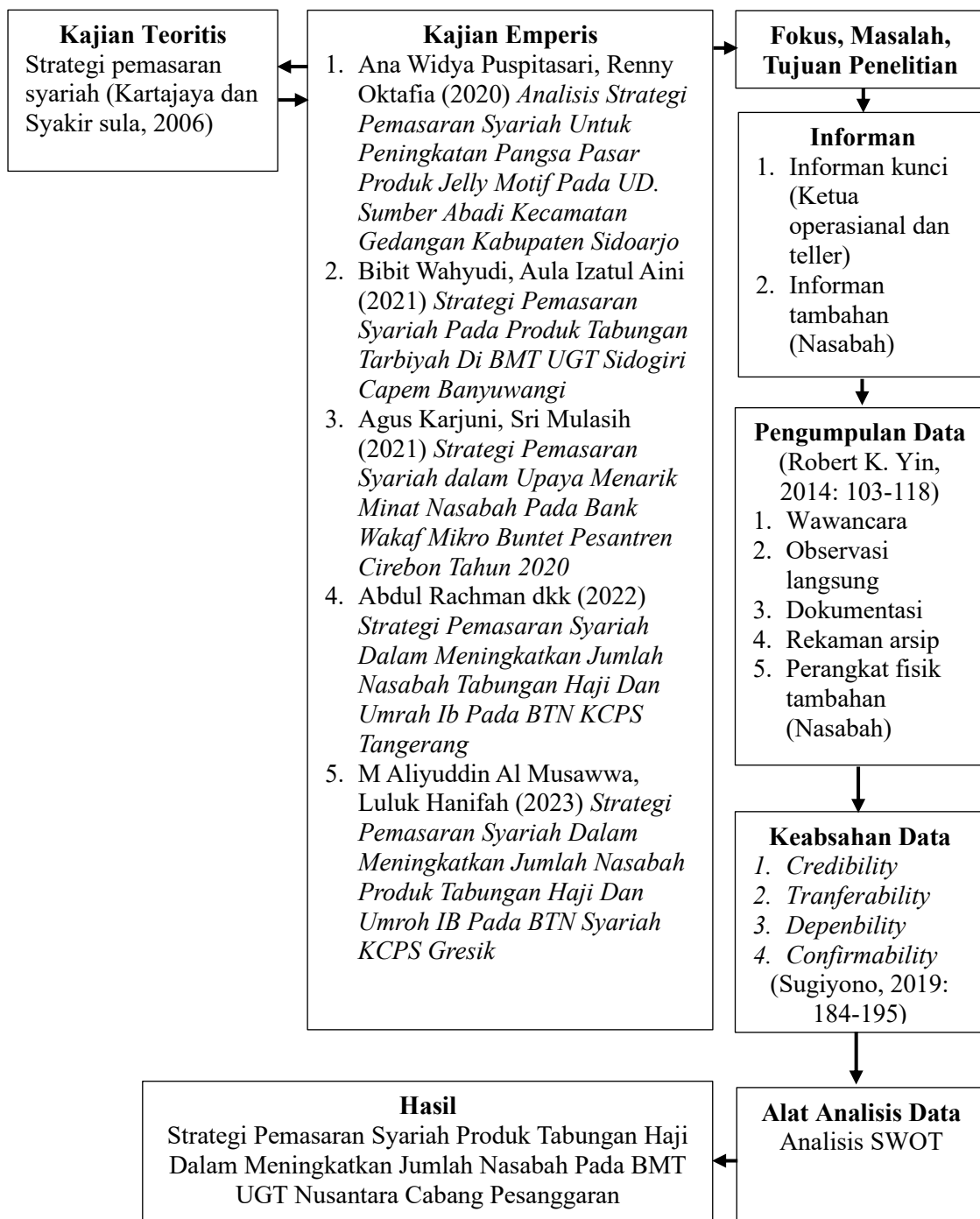
### C. Alur Pikir Penelitian

Alur pikir dalam penelitian ini dimulai dengan kajian teoritis yang digunakan yaitu strategi pemasaran syariah tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran. Kemudian dilanjutkan dengan kajian empiris melalui penelitian terdahulu yang digunakan 5 tahun terakhir, mulai dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui perbandingan dari penelitian yang ada. Setelah mendapatkan kajian empiris, penelitian berlanjut pada penentuan fokus penelitian berupa analisis penerapan strategi pemasaran syariah tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran yang selanjutnya dijabarkan dalam masalah penelitian yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran syariah tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran; 2) Bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran.

Penelitian berlanjut pada pengumpulan data menggunakan teori Robert K. Yin (2014:103) yang berjumlah 5 macam yaitu melalui wawancara, observasi, dokumentasi, rekaman arsip dan perangkat fisik. Pengumpulan data dengan wawancara melalui informan kunci yang berasal dari BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran yaitu ketua operasional bank dan marketing, sedang informan pendukung berasal dari nasabah yang melakukan tabungan haji di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran.

Setelah data terkumpul yang telah diperoleh dari lapangan dilanjutkan pada keabsahan data melalui *credibility*, *transferability*, *depenbility*, *confirmability* dari Sugiyono (2019:398). Kemudian berlanjut pada analisis data melalui teknik analisis SWOT yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *thtreat*.

Kemudian diakhiri dengan kesimpulan untuk menjawab fokus penelitian tentang strategi pemasaran syariah tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran. Berdasarkan penjelasan di atas, maka alur pikir penelitian dijelaskan dalam dibawah ini gambar dibawah:



**Gambar 2.1 Alur pikir penelitian**  
Sumber: Data primer, 2024

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berupa studi kasus. Menurut Miles dan Huberman (2014:46) karakteristik desain penelitian yang spesifik bagi studi kasus ada 4 tipe, diantaranya: 1) Desain kasus tunggal holistik; 2) Desain kasus tunggal terjalin (embedded); 3) Desain multikasus holistik; 4) Desain multikasus terjalin. Pada penelitian ini pendekatan kualitatif yang berupa studi kasus menggunakan tipe single case (kasus tunggal) karena kasus atau masalah tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik (Miles dan Huberman, 2014:47).

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Gunawan (2014:128) Studi kasus adalah analisis mendalam terhadap satu latar belakang, individu, tempat penyimpanan dokumen, atau peristiwa tertentu. Di sisi lain, penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang memanfaatkan latar ilmiah untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi, dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. (Sugiyono, 2019:347). Penerapan pendekatan kualitatif mempertimbangkan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa fakta-fakta yang memerlukan analisis mendalam secara induktif. (Sugiyono, 2019:348). Sementara Yin (2014:71) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan pada penekanan pada ciri- cirinya. Maka Pendekatan kualitatif akan lebih memfokuskan pada pencapaian data yang lebih mendalam, terutama melalui keterlibatan langsung peneliti di lapangan.

Tujuan utama menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan tipe single case (kasus tunggal) ini untuk menjelaskan secara detail mengenai Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi penelitian**

Lokasi yang dipilih peneliti adalah BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran. Beralamatkan di Dusun Krajan, Pesanggaran, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Keberadaan BMT UGT sangat berpotensi untuk masuk dalam

aktivitas atau kegiatan masyarakat untuk membantu masyarakat yang merasa kesulitan dalam hal pembiayaan atau kebutuhan sehari-hari.

## 2. Waktu penelitian

Waktu pengamatan dilakukan mulai dari awal melaksanakan kegiatan magang di BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran. Namun kegiatan penelitian resmi dilakukan dengan memberikan surat pengajuan penelitian dari instansi UIMSYA.

## C. Informan

Penelitian ini berjenis kualitatif sehingga tidak menggunakan istilah populasi dan sampel tetapi situasi sosial (*social situation*) yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiono, 2018:297). Informan pada penelitian ini adalah kepala operasional BMT UGT itu sendiri, teller, dan pelaku atau nasabah yang menabung pada BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran.

## D. Data dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan dua sumber, yaitu sumber data primer dan sekunder:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung di dapatkan peneliti dari sumber data pertama yang berada dilokasi penelitian atau obyek penelitian (Bungin, 2011:30). Data primer penelitian ini adalah informasi hasil wawancara, dari karyawan yang ada di BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran, yakni: Ketua, Teller (Kasir), dan Nasabah.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan informasi kepada peneliti, namun dapat memberi dukungan terhadap data asli yang dicari (Sugiyono, 2019:376). Data sekunder penelitian ini berupa dokumen-dokumen resmi, buku, hasil-hasil penelitian dan data-data lain yang berkaitan erat dengan produk Tabungan Haji *Al Haromain*.

## E. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengamati dan memformulasikan data primer maupun sekunder yang

berkaitan dengan masalah penelitian. Prosedur pengumpulan data dapat diartikan sebagai suatu metode atau cara yang digunakan oleh peneliti guna mendapatkan data yang sebenar-benarnya dan nantinya akan sangat berguna pada hasil penelitian yang dilakukan (Subagiyo, 2017:80). Untuk mempermudah penelitian, maka peneliti menentukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik permasalahan (Sugiyono, 2019:384). Wawancara merupakan alat *Re- checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara dengan kepala operasional BMT dan kasir BMT yang memiliki peran penting pada BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran. Wawancara ini bertujuan untuk menggali sejauh mana strategi pemasaran syariah yang digunakan BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji setiap tahunnya.

2. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang digunakan yaitu lembar pengamatan dan panduan pengamatan (Juliansah, 2015:140). Dengan membuat kunjungan lapangan secara langsung peneliti berasumsi bahwa fenomena yang diminati tidak asli historis, beberapa pelaku atau kondisi lingkungan sosial yang relevan hilang akan tersedia untuk observasi (Yin, 2014:112).

Observasi dilakukan langsung, mengamati dan mencermati keadaan secara langsung. Pada penelitian ini, observasi dilakukan di BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran.

### 3. Dokumentasi

dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019:326). Peneliti mengumpulkan data dokumen dari berbagai sumber seperti berita yang relevan dengan BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran, jurnal, skripsi, dan penelitian terkait strategi pemasaran syariah di BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran. Selain itu, data pendukung juga diperoleh, seperti profil BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran, Visi Misi BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran, struktur organisasi BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran, serta informasi mengenai eksistensi dan layanan yang disediakan oleh BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran.

## F. Keabsahan Data

Demi terjaminnya keakuratan data dan memperoleh keabsahan temuan, makadalam hal ini peneliti akan melakukan pemeriksaan keabsahan data. Adapun pemeriksaan keabsahan data pada dasarnya, selain difungsikan guna menyanggah balik tuduhan mengenai anggapan data yang tidak ilmiah, juga merupakan suatu unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2014:320). Dalam penelitian kualitatif ada empat jenis uji keabsahan data yakni meliputi uji *credibility* (kepercayaan), uji *transferability* (keteralihan), uji *dependability* (ketergantungan), dan uji *confirmability* (kepastian) (Sugiyono, 2019:398). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *credibility* (kepercayaan).

### 1. Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas adalah istilah yang digunakan untuk uji validitas internal dalam penelitian kualitatif. Data dianggap memiliki kredibilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi jika fakta di lapangan sesuai dengan pandangan atau paradigma informan, narasumber, atau partisipan penelitian. Untuk meningkatkan kredibilitas data, peneliti dapat menerapkan strategi seperti triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu (Subagiyo, 2017:435).

Triangulasi adalah metode untuk memeriksa data dari berbagai sumber, menggunakan berbagai cara, dan dalam berbagai waktu. Teknik ini memungkinkan validasi informasi secara lebih luas dan lengkap (Sugiyono, 2019:439). Triangulasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1) Triangulasi Sumber

Uji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dimana data yang telah diperoleh kemudian dianalisis oleh peneliti, sehingga akan menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data (Sugiyono, 2019:440).

2) Triangulasi Teknik

Uji kredibilitas data dilakukan dengan memeriksa data dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jika hasil dari teknik pengujian tersebut menunjukkan data yang berbeda, peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2019:440).

3) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan melalui wawancara di pagi hari, ketika narasumber masih segar, cenderung lebih valid dan kredibel. Wawancara dilakukan langsung di tempat kerja narasumber untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat. Selanjutnya, data dapat diperiksa kembali melalui wawancara, observasi, atau teknik lainnya dalam waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil uji menunjukkan data yang berbeda, proses tersebut akan diulang hingga ditemukan kepastian mengenai data yang valid (Sugiyono, 2019:441).

2. Transferabilitas (transferabilitas)

Transferabilitas (transferability) adalah aspek validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal mengukur sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau relevan dengan populasi yang lebih luas dari sampel yang diteliti (Sugiyono, 2019:442). Kriteria

transferabilitas merujuk pada sejauh mana hasil penelitian kualitatif dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada konteks atau pengaturan lain.

### 3. Dependabilitas (dependability)

Penelitian yang dependability atau reliabilitas merupakan penelitian (dikajian) yang dilakukan oleh orang lain dengan proses yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula. Pengujian dependability dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses. Dengan cara orang yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana cara mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan (Sugiyono, 2019:444).

### 4. Konfirmabilitas (confirmability)

Uji confirmability berarti menguji (mensepakati) hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar confirmability. Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji confirmability. Bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang (Sugiyono, 2019:445).

## G. Alat Analisis Data

Menurut Bogdan dikutip oleh Sugiyono (2019:400) Analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari kegiatan wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, menyusun data dalam pola-pola tertentu, memilih informasi penting untuk mendukung data utama, dan menarik kesimpulan. Tujuannya adalah agar data yang ada mudah dipahami dan hasil temuan dapat disampaikan kepada orang lain.

Mengemukakan analisis selama pengumpulan data memberikan kesempatan pada peneliti untuk memikirkan tentang data yang ada dan menyusun strategi guna mengumpulkan data. Dengan demikian model ideal bagi pengumpulan dan analisis data adalah model yang jalin-menjalin di antara keduanya sejak awal (Miles dan Huberman, 2014:73).

Selanjutnya analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, thtreath*). Analisis ini merupakan model untuk merumuskan strategi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu identifikasi mengenai faktor-faktor yang di lakukan secara sistematis guna merumuskan strategi yang ada pada perusahaan, guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada BMT di dalam memasarkan produk Tabungan haji *al haromain* itu sendiri. (Rangkuti, 2009:18)

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi BMT sehingga nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2014:83). matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi (Nazila *et all*, 2020:88).

- a. Strategi S-O (Strenghts-Opportunities) Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.
- b. Strategi W-O (Weaknesses- Opportunities) Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah memperbaiki atau meminimalkan kelemahan guna memanfaatkan peluang.
- c. Strategi S-T (Strengths-Threaths) Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan guna mengatasi ancaman.
- d. Strategi W-T (Weaknesses- Threaths) Adapun kombinasi strategi yang dihasilkan adalah menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman.

Analisis SWOT terdiri atas empat faktor :

##### 1) *Strength* (kekuatan)

*Strength* merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisa merupakan factor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep sendiri.

2) *Weakness* (kelemahan)

*Weakness* merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisa merupakan faktor yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri

3) *Opportunities* (peluang)

*Opportunities* merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan terjadi. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari dalam organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri seperti kondisi lingkungan sekitar.

4) *Threath* (ancaman)

*Threath* Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep sendiri. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri (Salim dan Siswanto, 2019:2)

## **BAB IV**

### **TEMUAN DATA LAPANGAN**

#### **A. Gambaran Data Lapangan**

BMT UGT Nusantara capem Pesanggaran adalah lembaga keuangan syariah yang didalamnya memiliki gambaran umum profil BMT, struktur organisasi beserta tugasnya, visi dan misi BMT, tujuan BMT dan produk BMT.

##### **1. Profil BMT**

BMT UGT ( Unit Gabungan Terpadu ) Nusantara ini diawali keprihatinan oleh Bapak KH. Nawawi Thoyib (Alm) pada tahun 1993 diwaktu maraknya praktek-praktek rentenir di Desa Sidogiri Jawa Timur, maka beliau mengutus beberapa orang untuk mengganti hutang masyarakat tersebut dengan pola pinjaman tanpa bunga. Program tersebut bisa berjalan hampir 4 tahun meskipun masih terdapat sedikit kekurangan dan praktek rentenir masih belum hilang sepenuhnya (BMT, 2024).

Pendiri koperasi, yang pada waktu itu didorong oleh Ust. H. Mahmud Ali Zain dan beberapa pendiri madrasah, memiliki semangat dan tekad yang sama untuk meneruskan keinginan Bpk. KH. Nawawi Thoyib untuk segera membentuk lembaga yang teratur dan tertata rapi (BMT, 2024).

Pada tahun 1996 di Probolinggo, tepatnya di Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggog, diadakan seminar dan sosialisasi mengenai konsep Simpan Pinjam Syariah. Acara tersebut dihadiri oleh KH. Nur Muhammad Iskandar, DR. Subiakto Tjakrawardaya, dan DR. Amin Aziz (BMT, 2024).

Berdasarkan panduan dan materi yang telah disampaikan, para pendiri yang terdiri dari Ust. H. Mahmud Ali Zain, M. Hadroli Abd. Karim, A. Muna'i Achmad, M. Dumairi Nor, dan Baihaqi Utsman, bersama beberapa pengurus Pesantren Sidogiri yang terlibat, melakukan diskusi dan musyawarah. Akhirnya, seluruh tim pendiri sepakat untuk mendirikan Koperasi BMT yang diberi nama Baitul Mal wat-Tamwil Masalah Mursalah Lil Ummah Pasuruan, atau disingkat BMT MMU (BMT, 2024).

Pendirian Koperasi BMT MMU Pasuruan ditetapkan pada tanggal 12 Rabi'ul Awal 1418 H atau 17 Juli 1997, dengan

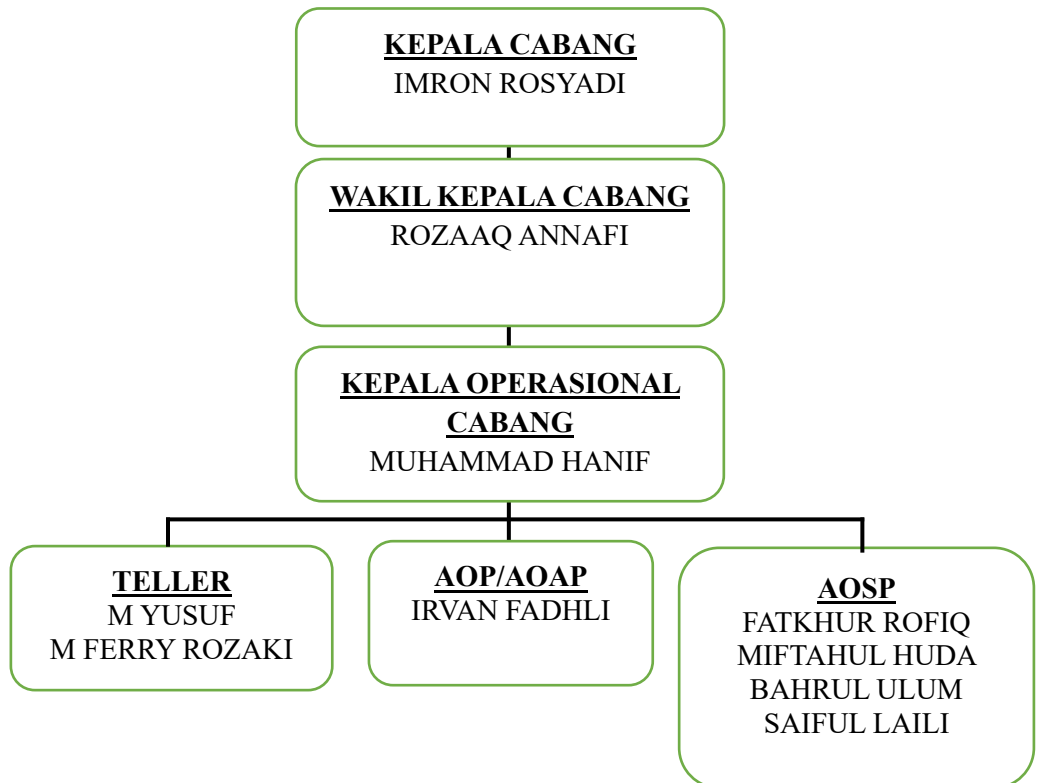
berkedudukan di Kecamatan Wonorejo, Pasuruan. Pada saat itu, kantor pelayanan pertama BMT MMU masih disewa. Modal awal sebesar Rp. 13.500.000,- diperoleh dari 148 anggota, yang terdiri dari para pendiri, pengurus, dan pimpinan Madrasah Miftahul Ulum Pondok Pesantren Sidogiri (BMT, 2024).

Setelah Koperasi BMT MMU beroperasi selama dua tahun, banyak masyarakat Madrasah Diniyah yang menerima bantuan guru dari Pondok Pesantren Sidogiri melalui Urusan Guru Tugas (UGT) mendesak dan mendorong pendirian koperasi dengan cakupan yang lebih luas, yakni Koperasi Jawa Timur. Dukungan juga datang dari para alumni Pondok Pesantren Sidogiri yang tinggal di luar Kabupaten Pasuruan. Akhirnya, pada tanggal 5 Rabi'ul Awal 1421 H atau 6 Juni 2000 M, diresmikan dan dibuka satu unit Koperasi BMT Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri di Pasuruan. Koperasi ini mendapatkan status Badan Hukum Koperasi dari Kanwil Dinas Koperasi, PK dan M Provinsi Jawa Timur dengan Surat Keputusan No: 09/BH/KWK/13/VII/2000, tertanggal 22 Juli 2000 M (BMT, 2024).

Profil BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran, Banyuwangi

Nama	: KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran, Banyuwangi.
Alamat	: Jl. Ahmad Khusnah No.04 Pesanggaran. Dsn. Krajan 01/06 Ds. Pesanggaran Kec. Pesanggaran Kab. Banyuwangi Jawa Timur.
Telepon	: -
Tahun berdiri	: Mei 2009.
Jumlah Karyawan	: 11 ( Juli 2024 ).

## 2. Struktur Organisasi Beserta Tugasnya



**Gambar 4.1 Struktur organisasi BMT UGT Nusantara Capem Pesanggaran**

Sumber : Hasil wawancara, 2024

Account officer Analisa dan Penagihan (AOAP)

Account officer Simpanan dan Pembiayaan (AOSP)

Tugas – tugas Karyawan KSPPS BMT UGT Nusantara cabang Pembantu Pesanggaran :

- a. Kepala Cabang bertugas sebagai berikut :
  - 1) Memimpin dan mengkoordinasi operasional cabang dan pembantu binaanya.
  - 2) Membuat dan menyusun proyeksi bersama wakil dan kepala cabang diwilayahnya, (mulai tingkat cabang dan cabang pembantu binaanya).
  - 3) Bertanggung jawab memantau perkembangan cabang diwilayahnya.

- 4) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan dan pencairan pembiayaan sesuai dengan plafond yang telah ditentukan.
  - 5) Melakukan pengawasan dan *monitoring* secara rutin dan terus menerus melakukan evaluasi atas kinerja karyawan bawahannya.
  - 6) Mengusulkan pelatihan untuk meningkatkan sumber daya insani bawahannya.
  - 7) Mengusulkan promosi jabatan atau mutasi jabatan serta *rooling* tempat kerja di wilayah binaanya.
  - 8) Memastikan semua standar operasional manajemen dan standar operasional prosedur, dilakukan dengan baik dan sebagaimana mestinya.
  - 9) Mempertanggung jawabkan segala aktivitas pekerjaan secara kontinyu kepada manajerial.
  - 10) Mengadakan rapat koordinasi dengan capem binaanya minimal 1 bulan sekali.
  - 11) Mengadakan rapat koordinasi dengan capem binaanya minimal 1 bulan sekali.
- b. Wakil Kepala Cabang
- 1) Mempunyai fungsi seperti tugas dan wewenang kepala cabang pembantu.
  - 2) Mengatur dan menjaga kestabilan likuiditas kantornya.
  - 3) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target sesuai dengan proyeksi yang telah dibuat dan ditetapkan.
  - 4) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan, dan akad pencapaian pembiayaan sesuai dengan *plafond* yang ditentukan.
  - 5) Mempertanggung jawabkan segala aktivitas operasional maupun keuangan secara berkala kepada cabang dan direktur kepatuhan.
  - 6) Membina, memotivasi, mengawasi, mengontrol, dan mengevaluasi kinerja bawahannya.
- a. Kepala Operasional Cabang
- 1) Memimpin dan mengontrol pelaksanaan operasional kantornya.
  - 2) Membina, memotivasi, mengawasi, mengontrol, dan mengevaluasi kinerja bawahannya.
  - 3) Melaksanakan pemeriksaan, persetujuan, dan Akad pencairan pembiayaan sesuai dengan *plafond* yang ditentukan.

- 4) Mengatur dan menjaga kestabilan likuiditas kantornya.
  - 5) Mengendalikan likuiditas di kantornya.
  - 6) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target sesuai dengan proyeksi yang telah dibuat dan ditetapkan.
  - 7) Mempertanggung jawabkan segala aktivitas operasional maupun keuangan secara berkala kepada Kepala Cabang dan Direktur Kepatuhan.
- b. *Customer Service*
- 1) Melayani pembukuan rekening tabungan umum dan tabungan berjangka.
  - 2) Melayani dan menerima pengajuan pembiayaan.
  - 3) Memeriksa kelengkapan dokumen ADM pengajuan pembiayaan.
  - 4) Memberikan penjelasan mengenai produk jasa KSPPS BMT UGT Nusantara kepada calon anggota yang membutuhkan.
  - 5) Menyelesaikan dengan cepat dan tepat setiap complain anggota.
  - 6) Melaksanakan dan bertanggung jawab terhadap seluruh tugas yang diberikan oleh atasan.
  - 7) Mempertanggung jawabkan seluruh aktivitas kepada capem atau cabang.
- c. *Kasir Atau Teller*
- 1) Bertanggung jawab terhadap pencatatan keuangan melakukan pengecekan terhadap *check list accounting*.
  - 2) Mendokumentasikan hasil transaksi harian.
  - 3) Menyusun pembukuan laporan harian.
  - 4) Melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan baik umum maupun simpanan berjangka.
  - 5) Menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada pimpinannya.
  - 6) Bertanggung jawab terhadap kesesuaian catatan keuangan baik catatan maupun jumlah uang tunai maupun bank opname dengan kas bank.
  - 7) Merapikan dan menertibkan pemberkasan serta administrasi kantor bersama pimpinannya membuat dan menyusun laporan keuangan bulanan.

d. *Account Officer* (AO)

- 1) Memasarkan semua produk jasa keuangan yang dimiliki oleh Koperasi BMT UGT Nusantara.
- 2) Melaksanakan *survey* pembiayaan.
- 3) Memeriksa dan memastikan kondisi maupun kepemilikan dari setiap agunan (jaminan) serta menentukan taksiran nilai nominal agunan.
- 4) Bertanggung jawab terhadap penagihan pembiayaan dan mengawasi kelancaran setoran tagihan angsuran pembiayaan dengan selalu memonitoring calon anggota atau anggota peminjam.

**3. Visi dan Misi BMT UGT Nusantara Capem Pesanggran**

KSPPS BMT Usaha Gabungan Terpadu Nusantara memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan dan operasionalnya sebagai koperasi syariah yaitu :

**Visi**

- a. Terbangunnya dan berkembangnya ekonomi umat dengan landasan syariah Islam.
- b. Terwujudnya budaya ta'awun dalam kebaikan dan ketakwaan dibidang sosial ekonomi.

**Misi**

- a. Menerapkan dan memasyarakatkan syariat Islam dalam aktifitas ekonomi.
- b. Menanamkan pemahaman bahwa sistem syariah dibidang ekonomi adalah Adil, Mudah dan Maslahah.
- c. Melakukan aktifitas ekonomi dengan budaya STAF (Shiddiq atau jujur, Tabligh atau komunikatif, Amanah atau dipercaya, Fatonah atau professional).
- d. Meningkatkan kesejahteraan umat dan anggota.

**4. Tujuan BMT UGT Nusantara Capem Pesanggran**

Tujuan BMT UGT Nusantara cabang pesanggran adalah untuk memberikan layanan keuangan syariah kepada masyarakat, termasuk pembiayaan, tabungan, dan investasi, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Selain itu, BMT UGT Nusantara cabang pesanggran juga memiliki tujuan sosial, seperti membantu masyarakat ekonomi menengah ke bawah untuk mengakses pembiayaan yang lebih mudah dan adil.

## 5. Produk Produk BMT UGT Nusantara Capem Pesanggaran

KSPPS BMT UGT Nusantara Capem Pesanggaran memiliki tiga produk, yaitu: produk tabungan atau simpanan dan produk pembiayaan. Jenis-jenis Produk Tabungan atau Simpanan:

### a. Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota.

Tabungan ini diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 30:70 (Anggota:BMT).

### b. Tabungan Haji *Al-Haromain*

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji.

Tabungan ini diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 50:50 (Anggota:BMT).

### c. Tabungan Umrah *Al-hasanah*

Tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah.

Tabungan ini diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 40:60 (Anggota:BMT).

### d. Tabungan Idul Fitri

Tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri.

Tabungan ini diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 40:60 (Anggota:BMT).

### e. Tabungan Lembaga Peduli Siswa

Tabungan umum berjangka yang diperuntukkan bagi lembaga pendidikan guna menghimpun dana tabungan siswa.

Tabungan ini diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 40:60 (Anggota:BMT).

### f. Tabungan Qurban

Tabungan umum berjangka untuk membantu dan memudahkan anggota dalam merencanakan ibadah qurban dan aqiqah.

Tabungan ini diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 40:60 (Anggota:BMT).

g. Tabungan *Tarbiyah*

Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan asuransi.

Tabungan ini diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 30:70 (Anggota:BMT).

h. Tabungan *Mudharabah* Berjangka

Tabungan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu.

Tabungan ini diakad berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah jika jangka waktu 1 bulan maka nisbahnya 50:50 (Anggota:BMT).

i. Tabungan MDA Berjangka

Tabungan berjangka khusus dengan manfaat asuransi santunan rawat inap dan kematian.

Tabungan ini diakad berdasarkan prinsip *mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 45:55 (Anggota:BMT).

Produk-Produk Pembiayaan terdiri dari :

a. UGT GES (Gadai Emas Syariah)

Gadai emas syariah adalah pembiayaan dengan agunan berupa emas, ini sebagai alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat dan mudah.

Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu *Rahn* dan *Ijarah* dengan nisbah 30% anggota dan 70% BMT.

b. UGT MUB (Modal Usaha Barokah)

Modal usaha barokah adalah fasilitas pembiayaan modal kerja bagi anggota yang mempunyai usaha mikro dan kecil.

Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu *mudharabah*, *musyarakah* atau jual beli (*murabahah*) dan 30% anggota dan 70% BMT.

c. UGT MTA (Multiguna Tanpa Agunan)

Multiguna tanpa agunan adalah fasilitas pembiayaan tanpa agunan untuk memenuhi kebutuhan anggota dan nisbah keuntungan 30% anggota dan 70% BMT.

Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu jual beli (*murabahah*), sewa-menyewa (*ijarah*, *kafalah*, dan *hawalah*), atau *qardhul hasan*.

d. UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah)

Kendaraan bermotor barokah adalah pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor.

Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu jual beli (*murabahah*) dan nisbah keuntungan 30% anggota dan 70% BMT.

e. UGT PBE (Pembelian Barang Elektronik)

Pembelian barang elektronik adalah pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian barang elektronik.

Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu berbasis jual beli *murabahah* dan nisbah keuntungan 30% anggota dan 70% BMT.

f. UGT PKH (Pembiayaan *Kafalah* Haji)

Pembiayaan *kafalah* haji adalah pembiayaan konsumtif bagi anggota untuk memenuhi kebutuhan kekurangan setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji yang ditentukan oleh kementerian agama untuk mendapatkan nomor seat porsi haji.

Akad berdasarkan prinsip syariah yaitu *kafalah bil ujah*, nisbah keuntungan 30% anggota dan 70% BMT.

**B. Verifikasi Data Lapangan**

Verifikasi data lapangan pada penelitian ini meliputi: informan dan pengumpulan data. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

**1. Informan**

Informan yang dijumpai saat penelitian di BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran ini adalah sumber data yang mana KOC (Kepala Operasional Cabang), dan *Teller* menjadi informan kunci dan juga satu nasabah yang menjadi salah satu nasabah tabungan haji menjadi informan pendukung. Adapun tabel untuk informan sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Data Informan Penelitian**

<b>NO</b>	<b>INFORMAN</b>	<b>NAMA</b>	<b>JABATAN</b>	<b>UMUR</b>
1.	Informan kunci	Muhammad Hanif	KOC	40
		Muhammad Yusuf	<i>Teller</i>	37
2.	Informan Pendukung	Siti Barokah	Nasabah	31
		Rofiatul Azizah		42
3.	Informan ahli	Muhammad Ali makmun	Pengajar	25

Sumber: data sekunder diolah 2024

Adapun uraian detail untuk table 4.1 diatas adalah sebagai berikut:

Informan pertama, Muhammad Hanif yang berasal dari Canga'an RT 02 RW 08 Genteng wetan, Genteng Banyuwangi. Beliau berumur 40 tahun. Beliau adalah Kepala Operasional Cabang yang memiliki tanggung jawab luas dan beragam, termasuk memimpin dan mengoordinasi operasional cabang serta cabang pembantu binaannya. Tugasnya meliputi menyusun dan membuat proyeksi bersama wakil dan kepala cabang di wilayahnya, memantau perkembangan cabang, melaksanakan pemeriksaan, persetujuan, dan pencairan pembiayaan sesuai dengan plafon yang telah ditentukan, serta melakukan pengawasan dan monitoring rutin. Selain itu, beliau terus-menerus mengevaluasi kinerja karyawan, mengusulkan pelatihan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, serta mengusulkan promosi, mutasi jabatan, dan peralihan tempat kerja di wilayah binaannya. Beliau juga memastikan semua standar operasional manajemen dan prosedur diikuti dengan baik, mempertanggungjawabkan aktivitas pekerjaan secara kontinyu kepada manajerial, dan mengadakan rapat koordinasi dengan cabang pembinaan minimal sekali sebulan, dan mengadakan rapat koordinasi dengan capem binaannya minimal satu bulan sekali.



**Gambar 4.2 wawancara dengan bapak Muhammad Hanif**  
sumber: data primer lapangan 3 juli 2024

Informan kedua, Muhammad Yusuf yang berasal dari pesanggaran beliau berumur 37 tahun. Beliau adalah *Teller* Satu yang memiliki tanggung jawab meliputi pencatatan keuangan, pengecekan checklist akuntansi, dan dokumentasi hasil transaksi harian. Tugasnya juga termasuk menyusun pembukuan laporan harian, melayani penyetoran dan penarikan produk simpanan, baik umum maupun berjangka, serta menyusun dan menyerahkan laporan keuangan kepada atasan. Selain itu, beliau bertanggung jawab atas kesesuaian catatan keuangan, termasuk kecocokan jumlah uang tunai dan bank opname dengan kas bank, merapikan dan menertibkan pemberkasan serta administrasi kantor, serta bekerja sama dengan pimpinannya dalam membuat dan menyusun laporan keuangan bulanan.



**Gambar 4.2 wawancara dengan bapak muhammad yusuf**

Sumber: data primer lapangan 3 juli 2024

Informan ketiga, Siti Barokah yang berasal pesanggaran, beliau berumur 31 tahun. Yang menjadi pemilik salah satu usaha di pesanggaran. Dan beliau bertugas sebagai penanggung jawab atas kinerja karyawan-karyawan beliau.



**Gambar 4.2 wawancara dengan Ibu siti barokah**

Sumber: data primer lapangan 7 juli 2024

Informan keempat, ibu Rofiatul Azizah yang berasal dari pesanggaran beliau berumur 42 tahun. Sebagai salah satu penjual sayuran di Pesanggaran. Dan tugas beliau adalah mengawasi kinerja satu karyawan yang beliau pekerjakan dan juga menjadi kasir di usahanya sendiri.



**Gambar 4.2 wawancara dengan Ibu Rofiatul Azizah**

Sumber: data primer lapangan 7 juli 2024

Informan yang kelima, bapak muhammad ali makmun yang berasal dari magelang. Beliau berumur 25 tahun. Sebagai salah satu tenaga pengajar atau mustahiq dipesantren darussalam. Dan tugas beliau adalah mengajarkan ilmu yang telah beliau terima kepada seluruh anak didik beliau, juga mengondisikan keaktifan dalam hal muhafadhoh dikelasnya.



**Gambar 4.2 wawancara dengan Ustadz Muhammad Ali Makmun**

Sumber: data primer lapangan 25 September 2024

## 2. Temuan Penelitian

### **Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran.**

Strategi pemasaran merupakan salah satu tindakan yang diperlukan oleh perusahaan berguna untuk mencapai profit yang telah direncanakan sebelumnya serta mengembangkan produk usaha yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut pada lembaga keuangan syariah seperti BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran dan perlunya dilakukan strategi produk tersebut banyak dikenal oleh masyarakat serta banyak peminatnya. Salah satu produk yang diperkenalkan oleh BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran adalah produk tabungan haji yang dikenal dengan nama tabungan Haji *al haromain*. Produk ini ditawarkan untuk calon nasabah haji yang ingin melakukan ibadah haji dan BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran membantu nasabah untuk melaksanakan keinginannya untuk pergi haji.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muhammad Hanif selaku kepala operasional cabang di kantor BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran pada hari rabu 3 Juli 2024 jam 09.00 – selesai, mengatakan:

*“Langkah awal yang dilakukan BMT yaitu dengan cara mempromosikan produk tabungan haji dengan menggunakan sosial media seperti hp melalui whatsapp, instagram, atau facebook. Setiap pegawai BMT mempunyai konten konten yang bisa dishare agar nasabah berminat menabung di BMT ini. Kemudian melayani sebaik mungkin nasabah yang datang agar merasa nyaman pada saat menabung. Di BMT juga memfasilitasi nasabah tidak perlu datang ke kantor karena ada pegawai khusus yang menjemput nasabah atau datang kerumah nasabahnya atau bisa dinamakan jemput bola menyesuaikan jam kerja. Karena bank lain sudah banyak yang menggunakan produk tabungan haji, maka yang dilakukan BMT yaitu dengan cara service excellent digunakan dalam persaingan agar bersaing dengan bank syariah lainnya”*

Dari pemaparan Bapak Muhammad Hanif selaku kepala operasional cabang menjelaskan bahwasannya langkah awal yang dilakukan BMT dalam mengenalkan produknya yaitu dengan melakukan promosi di semua media sosial baik itu *facebook*, *instagram* maupun *whatsap*. Juga memfasilitasi para calon nasabahnya tidak perlu datang ke kantor secara langsung karena ada pegawai khusus yang akan datang kerumah nasabah dan menabung langsung lewat pegawai tersebut atau bisa dinamakan dengan jemput bola. Selain jemput bola BMT juga malakukan akanmelakukan pelayanan yang terbaik bagi para nasabah yang datang langsung ke kantor atau bisa dinamakan dengan *service excelent*.

Sama halnya dengan apa yang dikatakan oleh bapak Muhammad Yusuf selaku *teller* yaitu:

*“ya mungkin untuk dari saya sendiri pastinya sama seperti apa yang dikatakan pak hanif tadi tentang cara gimana kita menarik minat nasabah untuk nabung disini ya contohnya promosi di medsos juga promosi manual contohnya langsung nemuin calon nasabahnya langsung dengan tanpa mengurangi rasa hormat kita sama calon nasabah udah gitu semisal ada nasabah yang datang langsung ke sini ya langsung kita layani secara layaklah pokoknya.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Siti Barokah selaku pemilik toko serba ada pada hari rabu 7 Juli 2024 jam 09.00 – selesai, mengatakan:

*“Bank BMT sudah terkenal di daerah saya untuk menabung tabungan haji. Karena saya yakin BMT syariat Islamnya lebih murni.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rofiatul Azizah selaku pedagang sayur pada hari rabu 7 Juli 2024 jam 09.00 – selesai, mengatakan:

*“Saya dulu ditawarkan dari pihak BMT buat nabung tabungan haji disana. Saya juga disaranin sama temen temen yang udah pernah nabung disana buat nabung disana aja dijamin aman gitu katanya.”*

Dan menanggapi dari beberapa pemaparan diatas peneliti juga menanyakan bagaimana pendapat Ustadz Muhammad Ali Makmun selaku tenaga pengajar dipondok pesantren Darussalam terkait tentang strategi pemasaran syariah yang seperti apa yang harus dilakukan BMT pada hari rabu 22 September 2024 jam 09.00 – selesai, dan beliau mengatakan:

*“sebagai suatu instansi yang menyanggah status syariah atau islam maka seharusnya strategi pemasaran yang digunakan itu ya sama kayak konsep pemasarannya kanjeng nabi dulu semasa beliau menjadi seorang pedagang yang memprioritaskan kejujuran dan keadilan. ya walaupun dulu yang beliau pasarkan itu bukan produk-produk lembaga keuangan. Tapi apapun yang diamalkan kanjeng nabi dalam perdagangan atau pendakwahnya itu bisa dijadikan sebagai contoh dalam melaksanakan pemasaran yang ada pada lembaga keuangan.”*

Dari pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa cara BMT dalam mempromosi itu harus dilakukan dengan jujur dan adil agar tidak merugikan satu sama lain. Demi tercapainya tujuan diantara masing masing pihak.

Dan juga peneliti bertanya bagaimana tanggapan Ustadz Muhammad Ali Makmun terkait strategi jemput bola dan excelent service yang dilaksanakan oleh pihak BMT. Dan beliau mengatakan:

*“kalau dilihat dari apa yang samean katakan tadi atau yang dilakukan oleh pihak BMT itu menurut saya adalah hal yang bagus. Kenapa, karena dulu waktu kanjeng nabi masih mempromosikan agama islam atau lebih enak nya waktu beliau ngajak orang yang masih belum beragama islam itu kan beliau berdakwahnya dengan cara sembunyi-sembunyi. Dengan cara mendatangi rumah satu-satu dan mengetuk pintu rumah satu persatu. Dan ketika ada yang langsung mendatangi beliau, mereka juga dilayani dan diterima dengan baik oleh beliau.”*

Jadi dari apa yang telah dipaparkan diatas bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran itu telah sesuai syariat islam dengan

mencontoh cara Nabi Muhammad SAW berdakwah atau mempromosikan agama islam.

**Kendala Yang Dihadapi Oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muhammad Hanif selaku kepala operasional cabang di kantor BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran pada hari rabu 3 Juli 2024 jam 09.00 – selesai, mengatakan:

*“Untuk kendalanya itu kita dari BMT yaitu minimnya anggota kantor atau biasa kita bilang customer service yang melayani nasabah sebagai penyambung untuk menjelaskan secara detail terkait hal hal yang masih belum dimengerti nasabah ketika temen temen dari AOSP yang bertugas sebagai petugas lapangan menjelaskan tentang tabungan haji al haromain, apalagikan diindonesia ini mayoritas muslim ya jadi kok ketika banyak dari para nasabah yang butuh penjelasan mendetail tentang konsep tabungan ini ya harus ngantri dulu.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muhammad Yusuf selaku teller di kantor BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran pada hari rabu 3 Juli 2024 jam 10.00 – selesai, mengatakan:

*“kendalanya tu kadang ada dari calon nasabah yang minta di jelaskan lagi tentang tabungan hajinya karena masih belum ngerti tentang konsep nabung tabungan ini itu gimana soalnya penjelasan dari temen temen AOSP jelaskannya tidak mendetail jadinya saya yang dikantor ya jadi bingung mau ngelayani yang mana dulu iya kok semisal posisi kantor sepi. Jadi ya intinya masih kekurangan orang yang bisa bantu jelasin ketemen temen calon nasabah. Kasian jugakan nasabahnya harus ngantri dulu baru bisa faham.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Siti Barokah selaku pemilik toko serba ada pada hari rabu 7 Juli 2024 jam 10.00 – selesai, mengatakan:

*“Kita harus siap ngantri sama nasabah yang lain jika mau ke teller atau langsung ke pak hanifnya apalagi ketika ada banyak yang mengajukan pembiayaan atau pencairan dana jadi perlu nunggu lama banget baru bisa dapat penjelasan terkait tabungan tersebut”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rofiatul Azizah selaku pedagang sayur pada hari rabu 7 Juli 2024 jam 10.00 – selesai, mengatakan:

*“Pelayanan di kantor sebenarnya ramah, tapi karena minim orang yang melayani, saya harus nunggu cukup lama. Apalagi kok pas ada yang nyairin uang seringkali ngantri dan bersabar”.*

Jadi dari hasil dari beberapa pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa kendala yang dialami oleh BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran yaitu kurangnya sumber SDM kantor dan kurangnya pengetahuan masyarakat sekitar tentang Lembaga keuangan yang berbasis syariah.

### **Solusi Dalam Menghadapi Kendala Menjalankan Strategi Pemasaran Syariah BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran Pada Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya.**

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muhammad Hanif selaku kepala operasional cabang di kantor BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran pada hari rabu 3 Juli 2024 jam 09.00 – selesai, mengatakan:

*“jadi untuk mengurangi kekurangan kami terkait SDM karyawan yang ada kami memberikan saran kepada nasabah ketika ada sesuatu yang masih belum bisa di fahami terkait tabungan haji ini bisa langsung tanya ke temen temen karyawan atau langsung ke saya melalui via whatsapp atau langsung melalui chat pribadi”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Muhammad Yusuf selaku teller di kantor BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran pada hari rabu 3 Juli 2024 jam 10.00 – selesai, mengatakan:

*“ya biasanya kok ketika temen temen nasabah ada yang tidak faham terkait apapun saya suruh langsung chat saya saja ya biar tidak perlu antri lama kan temen temen nasabah juga banyak*

*yang sibuk juga sampai tidak bisa datang ke bank secara langsung. Jadi ya solusinya gitu tadi”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Siti Barokah selaku pemilik toko serba ada pada hari rabu 7 Juli 2024 jam 10.00 – selesai, mengatakan:

*“kok semisal saya masih belum faham ya langsung saja saya chat pak huda yang biasa keliling ke sini narik uang tabungan.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rofiatul Azizah selaku pedagang sayur pada hari rabu 7 Juli 2024 jam 10.00 – selesai, mengatakan:

*“langsung tanya via whatsapp aja gitu katanya dari pihak bank biar tidak perlu kelamaan ngantri kok memang dari sayanya masih belum faham terkait tabungan ini”*

Dan dari pemaparan ini pihak BMT memberikan solusi terkait kendala yang mereka hadapi yaitu dengan memberikan kepercayaan kepada seluruh karyawan untuk bisa menjawab keluhan keluhan yang dialami para nasabah lewat chat pribadi agar mempermudah para nasabah yang tempat tinggalnya berada jauh dari wilayah kantor berada. Serta memberikan kepastian pada para nasabah tentang lembaga keuangan yang berbasis syariah itu bisa lebih dipercaya karena memprioritaskan kejujuran dan kenyamanan para nasabahnya.

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah bentuk tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011:18-19).

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencipta, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip syariah dan muamalah islam. Dari penelitian yang dilakukan di BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran, strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif. Sebagai lembaga keuangan syariah BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran telah menjalankan strategi pemasaran dengan berpegang teguh terhadap ajaran islam.

Maka guna mengetahui strategi yang dilakukan BMT UGT cabang Pesanggaran disini peneliti akan melakukan analisis menggunakan instrumen analisis data yang berupa analisis SWOT dengan penjabaran sebagai berikut:

strategi pemasaran yang dijalankan oleh BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji alharomain yaitu dengan *Marketing mix* (4p) yang diantaranya adalah:

##### 1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.(Fuad, 2006:128).

BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran memiliki produk unggulan berupa tabungan haji yang dikenal dengan nama Tabungan Haji Al Haromain. Tabungan haji ini adalah layanan perbankan yang bertujuan memudahkan masyarakat dalam merencanakan dan menabung untuk keberangkatan haji.

## 2. Harga (*price*)

Harga adalah menetapkan harga tertentu maka terbentuklah citra atau image tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Strategi pemasaran harga yang dilakukan BMT UGT Nusantara pesanggaran yaitu dengan menawarkan produk yang mempunyai keunggulan tersendiri dari aspek bagi hasil yang cukup tinggi dibandingkan perbankan dan dana yang terkumpul bisa diambil sewaktu waktu sesuai dengan kehendak nasabah. BMT tidak semata mata mencari keuntungan dari nasabah namun juga memelihara serta memperhatikan kemaslahatan nasabah dengan melakukan pelayanan yang terbaik. Hal tersebut akan membentuk image yang bagus dimata nasabah mengenai BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran.

## 3. Tempat (*place*)

Tempat adalah kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channeles*) dan distribusi fisik (*physichal distribution*) (Syauqi, 2016:47-50). BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran memilih lokasi yang strategis, yakni di daerah yang merupakan jalan lintas menuju tempat wisata dan juga tidak jauh dari Pasar Pesanggaran.

## 4. Promosi (*promotion*)

Promosi Adalah suatu usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. (Syauqi, 2016:47-50). BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran melakukan strategi promosi dengan cara promosi secara online melalui social media dan juga secara langsung di pasar dan masyarakat.

Selain komponen bauran pemasaran (marketing mix), operasional di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran juga berperan aktif dalam pemasaran produk. Teller dan customer service, yang merupakan seluruh karyawan, bertanggung jawab untuk melayani sekaligus memasarkan produk, baik kepada nasabah yang datang ke kantor maupun yang berada di luar wilayah kantor. Untuk pemasaran di luar kantor, AOSP (*Account*

*Officer Service Provider*) bertanggung jawab untuk melayani, memelihara, dan merawat nasabah dengan baik. BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran menanamkan prinsip bahwa mereka adalah lembaga "dari, oleh, dan untuk umat." Mereka mengutamakan pelayanan dengan menerapkan strategi pemasaran seperti jemput bola dan *service excellence*. Sistem jemput bola memungkinkan nasabah membuka tabungan, melakukan penyetoran, atau mengajukan pinjaman tanpa harus datang langsung ke kantor. Marketing BMT UGT akan mendatangi nasabah, memastikan mereka terlayani dengan baik oleh bagian AOSP.

Sasaran dari layanan jemput bola ini adalah masyarakat umum khususnya masyarakat kecil, instansi-instansi dan lainnya yang merupakan calon nasabah dan nasabah.

Layanan jemput bola di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran terbukti efektif dalam menarik dan meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, BMT UGT Nusantara juga menerapkan prinsip *service excellence*, yang merupakan bentuk layanan unggulan. Dalam hal ini, baik kasir maupun marketing diharapkan dapat berkomunikasi dengan baik, bersikap ramah, santun dalam tutur kata, dan cekatan, sehingga nasabah merasa nyaman dan terlayani dengan baik. Pelayanan langsung terbukti sangat efektif dalam strategi promosi produk-produk BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran. Terutama untuk produk tabungan haji, promosi dilakukan melalui sektor perdagangan, menjadikannya lebih dikenal dan mudah diakses oleh masyarakat.

Penerapan *service excellence* di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran memberikan dampak positif yang signifikan, karena nasabah merasa dimudahkan, dilayani dengan baik, dan nyaman menjadi bagian dari BMT UGT Nusantara. Hal ini tercermin dari profesionalitas pengurus BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran dalam melayani anggotanya, dengan fokus utama pada kepuasan anggota. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran yaitu sistem jemput bola dan *service excellence* sangat efektif dalam menarik minat masyarakat, baik yang sudah maupun yang belum tergabung sebagai nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran.

## **B. Kendala Yang Dihadapi Oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya.**

Setiap perusahaan, termasuk bank syariah, pasti menghadapi berbagai kendala, baik dari luar maupun dalam perusahaan. Kendala ini merupakan rintangan yang harus diatasi oleh suatu usaha. Bank syariah, sebagai lembaga perbankan yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam dan berlandaskan pada fatwa dari lembaga penetapan fatwa yang kompeten, juga memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk-produk keuangannya.

Pertumbuhan pesat lembaga keuangan syariah di Indonesia menyebabkan terjadinya persaingan yang tak terhindarkan. Hal ini terlihat dari banyaknya lembaga keuangan syariah, baik bank maupun non-bank, yang tersebar di seluruh Indonesia. Lembaga-lembaga ini bersaing untuk menarik nasabah dengan strategi terbaik mereka. Persaingan ini merupakan hal yang wajar dan sesuai dengan peraturan pemerintah, di mana mereka bersaing melalui produk dan strategi pemasaran yang ditawarkan.

Meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, beberapa kendala tetap tidak dapat dihindari dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk, khususnya tabungan haji Al Haromain di BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran. Kendala tersebut diantaranya adalah Terbatasnya Jumlah Pegawai Customer Service yang memegang peranan penting dalam memberikan penjelasan mengenai produk kepada nasabah. Dengan jumlah pegawai yang terbatas, nasabah harus mengantri untuk mendapatkan informasi yang detail. Situasi ini semakin buruk saat calon nasabah membludak, yang menyebabkan mereka harus menunggu lama untuk giliran pelayanan. Dan Kurangnya Pengetahuan Masyarakat tentang Bank Syariah terkait pemahaman perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah. Mereka sering kali melihat keduanya sebagai sama saja, hanya berbeda dalam nama. Kurangnya pemahaman ini membuat bank syariah menghadapi tantangan dalam memperkenalkan prinsip-prinsip syariah dan membedakannya dari bank konvensional.

Kendala-kendala ini menjadi tantangan utama bagi bank syariah, khususnya BMT UGT Nusantara Pesanggaran, untuk menyelesaikannya

dengan tepat. Jika masalah ini tidak segera diatasi, akan berdampak negatif pada perkembangan dan kesinambungan lembaga. Untuk dapat bersaing dengan bank lainnya, BMT UGT Nusantara Pesanggaran harus meningkatkan kualitas SDM mereka. Langkah yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan pembekalan atau pelatihan kepada karyawan, sehingga mereka menjadi tenaga yang terampil, terlatih, dan berpengalaman. Upaya ini akan membantu meningkatkan efisiensi pelayanan dan pengetahuan karyawan dalam menjelaskan produk-produk bank syariah, yang pada akhirnya akan memperkuat posisi BMT UGT Nusantara Pesanggaran di tengah persaingan lembaga keuangan.

**C. Solusi Dalam Menghadapi Kendala Menjalankan Strategi Pemasaran Syariah BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran Pada Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya.**

Kendala-kendala yang terjadi pada pelaksanaan strategi produk tabungan haji *al haromain* di BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran memang tak bisa dihindari. Namun, setiap masalah yang dihadapi pasti memiliki jalan keluar atau solusi. Untuk mengatasi kendala yang muncul dalam pelaksanaan strategi produk tabungan haji *al haromain* di BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran, ditemukan bahwa kendala yang umum terjadi yaitu mengenai kurangnya sumber daya manusia yang dipakai juga kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya keberadaan bank atau lembaga keuangan syariah disekitar mereka. Hal ini berakibat pada keberhasilan target strategi pemasaran tabungan haji *al haromain* yang dilakukan.

1. Solusi pada kendala terkait SDM kantor

Solusi yang diberikan pihak BMT yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Melalui website resmi BMT, calon nasabah bisa mengetahui produk tabungan yang hendak digunakan khususnya tabungan haji *al haromain* sehingga *customer service* bisa lebih efektif dan efisien dalam melayani nasabah. Dengan cara ini pihak BMT akan mudah dalam memberikan pelayanan dan kebutuhan yang masyarakat inginkan. Selain website, nasabah dan calon nasabah juga bisa langsung berkonsultasi melalui via whatsapp pihak BMT siapapun itu. Karena dari pihak BMT selalui memprioritaskan

nasabahnya apabila ada yang ingin menanyakan sesuatu terkait produk BMT.

2. Solusi pada kendala terkait pengetahuan nasabah juga calon nasabah

Pihak BMT secara aktif mendekati calon nasabah yang belum sepenuhnya memahami eksistensi dan keunggulan lembaga keuangan berbasis syariah. Upaya ini dilakukan dengan memberikan edukasi yang mendalam mengenai prinsip-prinsip syariah yang dipegang teguh dalam setiap operasional dan produk yang ditawarkan. Lembaga ini juga memastikan bahwa semua transaksi, investasi, dan layanan yang mereka sediakan mematuhi hukum syariah dan mengamalkan akad yang sesuai dengan ketentuan Islam. Setiap produk yang ditawarkan tidak hanya didesain untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah tetapi juga untuk memastikan bahwa semua transaksi dilakukan secara halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, juga berpegang teguh pada konsep pemasaran yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Mereka menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam setiap aktivitas pemasaran dan interaksi dengan nasabah. Prinsip-prinsip ini dijalankan untuk membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang baik dengan nasabah. Lembaga ini juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional, sehingga nasabah merasa nyaman dan yakin bahwa mereka berada di tangan yang tepat.

#### **D. Analisis SWOT**

Langkah-langkah yang di pilih guna mengetahui faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran yaitu melalui analisis SWOT dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.

- a. Adanya dewan yang terdiri dari pengurus pusat, dewan pengawas, dan manajer.
- b. Adanya legalitas yang disahkan oleh badan hukum.

- c. SDM yang professional yang mengetahui hukum islam.
  - d. Dalam naungan pondok pesantren sidogiri.
  - e. Lokasi yang strategis.
2. Kelemahan (*weakness*)  
faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- a. Sulit mendapatkan SDM yang memang berkompeten dalam operasional keuangan syariah.
  - b. Belum memiliki pelayanan mesin (ATM) yang khusus dan berlogo BMT.
  - c. Lembaga keuangan yang masih masuk dalam kategori koperasi sehingga masih banyak yang ragu akan pengelolaannya.
3. Peluang (*Opportunities*)  
faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- a. Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat.
  - b. Kondisi perekonomian masyarakat yang berkembang.
  - c. Mayoritas masyarakat beragama Islam.
  - d. Mayoritas ekonomi masyarakat berada pada kelas menengah kebawah.
  - e. Teknologi yang terus berkembang.
4. Ancaman (*Threats*)  
faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- a. Banyaknya pesaing dari lembaga keuangan yang juga berbasis syariah.
  - b. Banyaknya produk sejenis dari lembaga keuangan lain.
  - c. Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keuntungan yang bervariasi.
  - d. Lembaga keuangan lain memiliki teknologi lebih canggih.

Tabel 5.4 Analisis SWOT

Intenal		Eksternal	
<i>Strength</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)	<i>Opportunities</i> (O)	<i>Threaths</i> (T)
1. Adanya dewan yang terdiri dari pengurus pusat, dewan pengawas, dan manajer.	1. Sulit mendapatkan SDM yang memang berkompeten dalam operasional keuangan syariah.	1. Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat.	1. Banyaknya pesaing dari lembaga keuangan yang juga berbasis syariah.
2. Adanya legalitas yang disahkan oleh badan hukum.	2. Belum memiliki pelayanan mesin (ATM) yang khusus dan berlogo BMT.	2. Kondisi perekonomian masyarakat yang berkembang.	2. Banyaknya produk sejenis dari lembaga keuangan lain.
3. SDM yang professional yang mengetahui hukum islam	3. Lembaga keuangan yang masih masuk dalam kategori koperasi sehingga masih banyak yang ragu akan pengelolannya.	3. Mayoritas masyarakat beragama Islam.	3. Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keuntungan yang bervariasi.
4. Dalam naungan pondok pesantren sidogiri		4. Mayoritas ekonomi masyarakat berada pada kelas menengah kebawah.	4. Lembaga keuangan lain memiliki teknologi lebih canggih.
5. Lokasi yang strategis		5. Teknologi yang terus berkembang.	

Sumber: data sekunder diolah 2024

Tabel 5.4 Matrix SWOT

<b>Internal</b>          <b>Eksternal</b>	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya dewan yang terdiri dari pengurus pusat, dewan pengawas, dan manajer.</li> <li>2. Adanya legalitas yang disahkan oleh badan hukum.</li> <li>3. SDM yang professional yang mengetahui hukum islam</li> <li>4. Dalam naungan pondok pesantren sidogiri</li> <li>5. Lokasi yang strategis</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulit mendapatkan SDM yang memang berkompeten dalam operasional keuangan syariah.</li> <li>2. Belum memiliki pelayanan mesin (ATM) yang khusus dan berlogo BMT.</li> <li>3. Lembaga keuangan yang masih masuk dalam kategori koperasi sehingga masih banyak yang ragu akan pengelolaannya</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strength-opportunities (S-O)</b>	<b>Weakness-Opportunities (W-O)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat.</li> <li>2. Kondisi perekonomian masyarakat yang berkembang.</li> <li>3. Mayoritas masyarakat beragama Islam.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BMT harus mengoptimalkan kinerja karyawan guna mengibangi pertumbuhan penduduk.</li> <li>2. Menjaga nama baik koperasi guna menarik simpati calon anggota.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan frekuensi pelatihan guna persediaan SDM.</li> <li>2. Meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi</li> <li>3. Terus aktif melakukan publikasi produk pada berbagai macam media.</li> </ol>

<p>4. Mayoritas ekonomi masyarakat berada pada kelas menengah kebawah.</p> <p>5. Teknologi yang terus berkembang.</p>	<p>3. Memperkuat nama baik BMT dimasyarakat dengan penerapan sistem syariah.</p> <p>4. Melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat menengah kebawah.</p>	
<b>Threath (T)</b>	<b>Strength-Threath (S-T)</b>	<b>Strength-Threath (S-T)</b>
<p>1. Banyaknya pesaing dari lembaga keuangan yang juga berbasis syariah.</p> <p>2. Banyaknya produk sejenis dari lembaga keuangan lain.</p> <p>3. Banyaknya produk sejenis yang menawarkan keuntungan yang berfariasi.</p> <p>4. Lembaga keuangan lain memiliki teknologi lebih canggih.</p>	<p>1. Mengembangkan dan menyesuaikan model pemasaran.</p> <p>2. Menciptakan variasi produk yang lebih menarik.</p> <p>3. Mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah.</p>	<p>1. Mengadakan progam pelatihan guna meningkatkan kopetensi karyawan.</p> <p>2. Menyebarkan nama syariah ketika terjun di lapangan.</p> <p>3. Mengoptimalkan pemasaran disemua media.</p>

Sumber: data sekunder diolah 2024

1. Strategi S-O (Strengths-Opportunities)
  - a. BMT harus mengoptimalkan kinerja karyawan guna mengibangi pertumbuhan penduduk.
  - b. Menjaga nama baik koperasi guna menarik simpati calon anggota.
  - c. Memperkuat nama baik BMT dimasyarakat dengan penerapan sistem syariah.Melakukan pendekatan langsung dengan masyarakat menengah kebawah.
2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)
  - a. Meningkatkan frekuensi pelatihan guna persediaan SDM.
  - b. Meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi
  - c. Terus aktif melakukan publikasi produk pada berbagai macam media.
3. Strategi S-T (*Strengths-Threaths*)
  - a. Mengembangkan dan menyesuaikan model pemasaran.
  - b. Menciptakan variasi produk yang lebih menarik.
  - c. Mempertahankan ciri khas produk yang berbasis syariah.
4. Strategi W-T (*Weaknesses- Threaths*)
  - a. Mengadakan progam pelatihan guna meningkatkan kopetensi karyawan.
  - b. Menyebarluaskan nama syariah ketika terjun di lapangan.
  - c. Mengoptimalkan pemasaran disemua media.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran dalam upaya menarik minat nasabahnya yaitu dengan menggunakan jemput bola dan service excellent .
2. Kendala yang dialami BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran yaitu kurangnya SDM kantor guna meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi agar tidak menurunkan tingkat kepuasan nasabah terhadap BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran. Dan juga terkait kurangnya pemahaman calon nasabah atau masyarakat sekitar terkait bank syariah. Dan solusi yang dilakukan pihak BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran dalam menanggapi kendala terkait SDM adalah dengan memberitahukan *website* resmi BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran dan juga menyarankan kepada nasabah untuk langsung bisa menanyakan apa saja yang mungkin masih belum bisa dipahami terkait produk produk yang ada pada BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran terkhusus terhadap produk tabungan haji *al haromain*. Dan untuk solusi terkait pemahaman masyarakat tentang bank syariah atau lembaga keuangan syariah adalah dengan memberikan penjelasan bahwa bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan utama. Bank syariah mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam semua transaksi mereka dan menggunakan akad-akad khusus sesuai dengan hukum Islam, berbeda dengan bank konvensional yang tidak mengikuti prinsip-prinsip ini.

#### **B. Implikasi Penelitian**

##### **1. Implikasi teori**

Hasil penelitian dapat menambah kajian pengembangan ilmu strategi pemasaran, menambah dan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran syariah, dan mengetahui kendala serta solusi yang dilakukan dalam menjalankan strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah di lembaga keuangan.

##### **2. Implikasi kebijakan**

Hasil temuan dari penelitian ini dijadikan masukan untuk pengambilan suatu kebijakan dalam pelaksanaan praktik strategi pemasaran syariah dalam upaya menarik minat nasabah dan

memberikan sumbangan pikiran bagi masyarakat maupun lembaga serta menjadi acuan dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan ekonomi islam.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini dilakukan dan dilakukan sesuai dengan standar ilmiah, masih ada keterbatasan penelitian. Studi kasus tunggal (desain kasus tunggal) digunakan dalam penelitian ini dan dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Fokus studi kasus adalah satu entitas atau fenomena (kasus) selama periode waktu dan aktivitas tertentu (bisa berupa kejadian, program, institusi, atau kelompok sosial). Selama kasus itu terjadi, detail informasi dikumpulkan dengan menggunakan prosedur pengumpulan data. Karena itu, masih ada banyak materi dan teori yang belum dioptimalkan. Di antaranya:

1. kurangnya data terkait dengan jumlah nasabah di BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran yang mana dalam mencari data tersebut peneliti dibatasi oleh kebijakan dan prosedur yang ada di BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran.
2. Informan yang sulit ditemui karena sibuk dengan pekerjaan, dan keterbatasan informan dalam menyampaikan jawaban informan.

### **D. Saran**

Berdasarkan kesimpulan, implikasi hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Bagi BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran diharapkan hasil penelitian ini digunakan sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pasar dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan haji.
2. Bagi nasabah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi nasabah dan calon nasabah di BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran.
3. Bagi Peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan serta diharapkan dapat mencari cara strategi pasar yang lebih efektif yang dapat meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan haji di BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Faizul. 2022. Mekanisme Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume. 3, Nomor. 2. ISSN: 2721-0677.
- Afatikha, Ainaya. 2021. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri*. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.
- Al Musawwa, M Aliyuddin, Munawar, Hanifah, Luluk. 2023. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Volume. 6, Nomor. 2. ISSN: 2621-7465.
- Astuti, Selvi Vinda. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Produk Tabungan Haji Dan Umrah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bsi Kc Kudus Ahmad Yani 1*. Kudus: Institut Agama Islam Kudus.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Adhitya Andreabina Agung.
- BMT UGT Nusantara. 2024. *Profil BMT UGT*. BMT UGT.co.id (Diakses pada tanggal 26 April 2024).
- Fuad, muhammad. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Gunawan. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Suka Jaya.
- Jauhariyah, Nur Anim, Munawar, Ahmad, Mahmudah. 2020. Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRI Syariah Kcp Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Sharia Economics*, Volume. 2, Nomor. 1.

- Juliansah, Noor. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gema Insani.
- Karjuni, Agus, Mulasih, Sri. 2021. Strategi Pemasaran Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Buntet Pesantren Cirebon Tahun 2020. *Journal of Economy Banking*, Volume. 2, Nomor. 1.
- Kasmir, Dr. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kemenag. 2024. *Waiting List Jamaah Haji Dan Umroh*. Kemenag Go.Id (Diakses Pada Tanggal 26 April 2024).
- Kertajaya, Hermawan, Sula, Muhammad Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Melina, Ficha. 2020. Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*. Volume. 3, No. 2. ISSN: 2621-7465.
- Miles. B Matthew dan Huberman. A Michael 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Moleong, Lexi J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priyanti, Yeyen. 2021. Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*. Volume. 1, No. 2. ISSN: 2776-5202.
- Puspita, Ana Widya, Oktafia, Renny. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada Ud. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume. 11. No. 2. ISSN: 2579-6453.

- Rachman, Abdul, Haura, Arie, Sari, Dwi Puspita, Faluthamia, M.A. 2022. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syariah*. Volume. 5. No. 1. ISSN: 2686-5998.
- Rahmannisa, Maulida Zulfa. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kanjumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah Di Bprs Suryah Cabang Kudus*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT : teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating, dan OCAI*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Rianto, M. Nur. 2011. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: Era Adicitra Intermedia,.
- Saleh, H. Muhammad Yusuf, Said, Miah. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Pascal Books.
- Salim, M Afif, Siswanto, Agus B. 2019. *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Subagiyo. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulhaq, Muhammad Zia, Al Fajar, Muhammad Rasyad. 2022. Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume.5. No. 1. ISSN: 2776-1428.
- Wahyudi, Bibit, Aini, Aula Izatul. 2021. Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Tarbiyah Di Bmt Ugt Sidogiri Capem Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume. 1. No. 1.

Yin. K. Robert. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.

Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## PEDOMAN WAWANCARA

<b>No</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Indikator</b>
1.	Bagaimana strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sejarah awal dan visi misi BMT</li><li>2. Strategi pemasaran syariah yang dijalankan</li><li>3. Marketing mix 7P</li><li>4. SWOT</li></ol>
2.	Bagaimana kendala dan solusi strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kendala yang dihadapi</li><li>2. Solusi yang diberikan</li></ol>

## TRANSKIP WAWANCARA

No	Objek Penelitian	Informan	Wawancara
1.	BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran	Bapak Muhammad Hanif selaku kepala operasional cabang	<p>Bagaimana strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran?</p> <p>Jawaban:</p> <p><i>“Langkah awal yang dilakukan BMT yaitu dengan cara mempromosikan produk tabungan haji dengan menggunakan sosial media seperti hp melalui whatsapp, instagram, atau facebook. Setiap pegawai BMT mempunyai konten konten yang bisa dishare agar nasabah berminat menabung di BMT ini. Kemudian melayani sebaik mungkin nasabah yang datang agar merasa nyaman pada saat menabung. Di BMT juga memfasilitasi nasabah tidak perlu datang ke kantor karena ada pegawai khusus yang menjemput nasabah atau datang kerumah nasabahnya atau bisa dinamakan jemput bola menyesuaikan jam kerja. Karena bank lain sudah banyak yang menggunakan produk tabungan haji, maka yang dilakukan BMT yaitu dengan cara service excellent digunakan dalam persaingan agar bersaing dengan bank syariah lainnya”</i></p>

**Lanjutan Tabel**

<b>No</b>	<b>Objek Penelitian</b>	<b>Informan</b>	<b>Wawancara</b>
2.	BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran	Bapak Muhammad Yusuf selaku teller	<p>Bagaimana strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran?</p> <p>Jawaban:</p> <p><i>“ya mungkin untuk dari saya sendiri pastinya sama seperti apa yang dikatakan pak hanif tadi tentang cara gimana kita menarik minat nasabah untuk nabung disini ya contohnya promosi di medsos juga promosi manual contohnya langsung nemuin calon nasabahnya langsung dengan tanpa mengurangi rasa hormat kita sama calon nasabah udah gitu semisal ada nasabah yang datang langsung ke sini ya langsung kita layani secara layaklah pokoknya.”</i></p>
3.	BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran	Ibu Siti Barokah	<p>Bagaimana strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran?</p> <p>Jawaban:</p> <p><i>“Bank BMT sudah terkenal di daerah saya untuk masalah tabungan haji. Karena saya yakin BMT syariah Islamnya lebih murni.”</i></p>

**Lanjutan Tabel**

No	Objek Penelitian	Informan	Wawancara
4.	BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran	Ibu Rofiatul Azizah	<p>Bagaimana strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Pesanggaran?</p> <p>Jawaban:  <i>“Saya dulu ditawarkan dari pihak BMT buat nabung tabungan haji disana. Saya juga disaranin sama temen temen yang udah pernah nabung disana buat nabung disana aja dijamin aman gitu katanya.”</i></p>
5	BMT UGT Nusantara cabang Pesanggaran	Ustadz Muhammad Ali Makmun	<p>1. Bagaimana strategi pemasaran syariah menurut anda?</p> <p>Jawaban:  <i>“sebagai suatu instansi yang menyandang status syariah atau islam maka seharusnya strategi pemasaran yang digunakan itu ya sama kayak konsep pemasarannya kanjeng nabi dulu semasa beliau menjadi seorang pedagang yang memprioritaskan kejujuran dan keadilan. ya walaupun dulu yang beliau pasarkan itu bukan produk-produk lembaga keuangan. Tapi apapun yang diamalkan kanjeng nabi dalam perdagangan atau pendakwahannya itu bisa dijadikan sebagai contoh dalam melaksanakan</i></p>

			<p><i>pemasaran yang ada pada lembaga keuangan.”</i></p> <p>2. Apakah strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT Nusantara cabang pesanggaran sudah sesuai dengan prinsip syariah?</p> <p>Jawaban:</p> <p><i>“kalau dilihat dari apa yang samean katakan tadi atau yang dilakukan oleh pihak BMT itu menurut saya adalah hal yang bagus. Kenapa, karena dulu waktu kanjeng nabi masih mempromosikan agama islam atau lebih enaknya waktu beliau ngajak orang yang masih belum beragama islam itukan beliau berdakwahnya dengan cara sembunyi-sembunyi. Dengan cara mendatangi rumah satu-satu dan mengetuk pintu rumah satu persatu. Dan ketika ada yang langsung mendatangi beliau, mereka juga dilayani dan diterima dengan baik oleh beliau.”</i></p>
--	--	--	---

# Rachmat Nur Hidayat2013111085.pdf



## ORIGINALITY REPORT

<b>24%</b> SIMILARITY INDEX	<b>24%</b> INTERNET SOURCES	<b>2%</b> PUBLICATIONS	<b>8%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.library-iaida.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>ejournal.iaida.ac.id</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repo.uinsatu.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>5</b>	<b>jurnalnasional.ump.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>fauziana.blogspot.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>8</b>	<b>digilib.iain-palangkaraya.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>9</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>



KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH  
**BMT UGT NUSANTARA**  
*Usaha Gabungan Terpadu*

Badan Hukum : AHU-0002288.AH.01.28.TAHUN 2020 (31 Desember 2020)



**SURAT KETERANGAN PENELITIAN ( SKRIPSI )**  
**SK.No. 093 / KOC - PSG 264 / VII-2024**

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Operasional Cabang Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah ( KSPPS ) BMT-UGT NUSANTARA Cabang Pesanggaran, Menyatakan bahwa :

Nama : Rachmat Nur Hidayat  
TTL : Kota Baru, 20 Agustus 2002  
NIM : 2013111085  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Telah melaksanakan Praktik Penelitian Skripsi di KSPPS BMT-UGT NUSANTARA Cabang Pesanggaran pada tanggal 03 Juli 2024 dengan judul “ *Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BMT UGT NUSANTARA Cabang Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi* ”

Demikian surat keterangan Penelitian Skripsi ini dibuat sebagai informasi kepada pihak-pihak terkait untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.



Pesanggaran, 03 Juli 2024

**MUHAMAD HANIF**  
Cabang Pesanggaran



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333  
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : PACHMAT NUR HIDAYAT  
NIM/NIMKO : 2013 III 085  
PRODI : Ekonomi Syari'ah (ESY)  
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	TGL. KONSULTASI	TOPIK POKOK YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TGL MENGHADAP KEMBALI
1.	30 okt 23	Browsing Bersama Pembimbing		1 NOV 23
2.	5 NOV 23	Pengajuan Judul		8 NOV 23
3.	27 NOV 23	Pengajuan BAB 1-2		29 NOV 23
4.	1 Des 23	Revisi BAB 1-2		2 Des 23
5.	23 Des 23	Pengajuan BAB 1-3		25 Des 23
6.	2 Jun 24	Revisi BAB 1-3		3 Jan 24
7.	11 Jan 24	Acc BAB 1-3		20 Jan 24
8.	23 Jan 24	seminar proposal		24 Jan 24
9.	12 Mei 24	Acc laporan sampul		14 Mei 24
10.	14 Juni 24	Pengajuan BAB 4-6		17 Juni 24
11.	29 Juni 24	Revisi: BAB 4-6		30 Juni 24
12.	3 Juli 24	Acc BAB 4-6		5 Juli 24
13.	24 Juli 24	sidang skripsi		28 Juli 24
14.	29 Juli 24	Revisi sidang skripsi		31 Juli 24
15.		Acc lembar skripsi		

Mulai Bimbingan : 30 October 2023...

Batas Akhir Bimbingan : .....

Blokagung, ..... 2024

Mengetahui,  
Ketua Prodi

  
Drs. Edy Sujoko, M.H.

Dosen Pembimbing

  
(N. PAMA ALMAS AZHAR, M.PA...)

Keterangan : Kartu ini tidak boleh hilang dan setiap bimbingan harus dibawa



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333  
E-Mail : official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 68491

**PENGESAHAN REVISI UJIAN SKRIPSI  
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

Nama : PACHMAT NUR HIDAYAT  
NIM : 2013111085  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah (ESy) / Perbankan Syariah (PSy)

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK  
TABUNGAN HAJI DALAM MEMINIMALKAN  
JUMLAH RUGABAH PADA BMT UBT.  
MUSANTARA CABANG PESANIBARAN.

Telah dilakukan revisi sesuai dengan catatan dari hasil ujian yang telah dilaksanakan pada sidang Ujian Skripsi pada hari PABU..... tanggal 24.....JULI..... 2024.

Blokagung, 08.....OKTOBER..... 2024

Pembimbing

(Irdana Almas Azha)



Mengetahui,  
Dekan  
Dr. Lely Ana Ferawati E, SE., MH., MM., CRP.  
NIDN. 2125027901

\*) Lembar pengesahan revisi ujian skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat pengumpulan hasil berkas skripsi (data pendukung skripsi)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Rachmat Nur Hidayat  
NIM : 2013111085  
TTL : Kota Baru, 20 Agustus 2002  
Jenis Kelamin : Laki – Laki  
Agama : Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Telp : 0823-3740-0711  
Alamat : Kota Baru RT. 01  
RW.01, Desa Kota Baru, Kec. Tapung Hilir, Kab.Kampar

### Riwayat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Tahun Masuk	Tahun Lulus	Nama Sekolah / Perguruan Tinggi	Bidang Studi
TK	2006	2008	TK Bina Insani	
SD/MI	2008	2014	SDN 026 Kota Garo	-
SMP	2014	2017	Mts Darusshofa Kandis	-
SMA/SMK	2017	2020	SMK Darussalam Blokagung	TKR
SI	2020	2024	Universitas Islam Kh.Mukhtar Syafaat	ESY

Banyuwangi, 29 Juli 2024

Rachmat Nur Hidayat