

**ANALISIS MANAJEMEN PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN PRODUK TABUNGAN DI KSPPS BMT NU  
CABANG MLANDINGAN SITUBONDO**

**Sofian Syaiful Rizal**

*Program Studi Perbankan Syari'ah, Fakultas Agama Islam, Universitas  
Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Indonesia  
Email: [sofiansyaifulrizal@gmail.com](mailto:sofiansyaifulrizal@gmail.com)*

**Mamik sari dewi**

*Program Studi Perbankan Syari'ah, Fakultas Agama Islam, Universitas  
Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Indonesia  
Email: [mamiksaridewi@gmail.com](mailto:mamiksaridewi@gmail.com)*

**Abstract:**

*Marketing management is the key to the continuity of an organization's business so that it runs according to its function. The development of financial institutions, both banks and non-banks, will encourage financial institutions to always optimize their marketing activities. Analyzing the market and its environment, so as to find out how big the opportunity is to seize the market and how big the threat is that must be faced. This article aims to find out how marketing management is in improving products at BMT NU Mlandingan branch. This study uses a descriptive qualitative method by conducting structured interviews in the form of questions related to obtaining relevant informants from customers and employees of BMT NU Mlandingan Branch. Marketing management process by doing market segmentation, target market, determination, positioning, and differentiation. Savings and financing products are good and increasing from the intensity of increasing the number of customers with the reason that customers are easier and understand the advantages of savings and financing products at the mlandingan branch of BMT NU. The findings in this study indicate that promotions can increase the number of customers in a faster time and reach a wider audience using existing media.*

Keywords : **Marketing management, Products, BMT**

### **Abstrak**

Manajemen pemasaran merupakan kunci kelangsungan bisnis sebuah organisasi agar berjalan sesuai dengan fungsinya. Semakin berkembangnya lembaga keuangan baik bank maupun non bank akan mendorong pihak lembaga keuangan untuk selalu mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. Menganalisis pasar dan lingkungannya, sehingga mengetahui seberapa besar peluang yang diperoleh untuk merebut pasar serta seberapa besar ancaman yang harus dihadapinya. Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pemasarannya dalam meningkatkan produk di BMT NU Cabang Mlandingan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara terstruktur berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan mendapatkan informan yang relevan dari nasabah dan pegawai BMT NU Cabang Mlandingan. Proses manajemen pemasaran dengan melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning, dan diferensiasi. Produk tabungan dan pembiayaan menjadi baik dan meningkat dari intensitas penambahan jumlah nasabah dengan alasan nasabah lebih mudah dan memahami kelebihan dari produk tabungan dan pembiayaan BMT NU cabang Mlandingan temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam waktu yang lebih cepat dan menjangkau secara luas dengan memanfaatkan media yang ada.

**Kata Kunci :** *Manajemen pemasaran, Produk, BMT*

## A. PENDAHULUAN

KSPPS BMT NU Cabang Mlandingan adalah salah satu lembaga keuangan yang tidak hanya mengikuti aturan-aturan yang sudah ada dikoperasi, tetapi juga ketentuan syar'i yang sudah diatur dalam islam. Seiring dengan bertambahnya pengguna jasa KSPPS BMT NU Cabang Mlandingan dan semakin bertambahnya koperasi syariah yang baru bermunculan, para pegawai, pengelola, sekaligus pemasar memiliki peran penting dalam mengembangkan dan mempertahankan koperasi. Adanya minat dan kepercayaan dilihat dari aspek pelayanannya, sehingga kualitas produk yang diberikan cocok dan diterima baik oleh masyarakat.<sup>1</sup>

Manajemen pemasaran Merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan secara efisien dan efektif dalam jangka waktu yang panjang<sup>2</sup>. Manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan kepada masyarakat. Untuk menjadi perusahaan yang berbasis syari'ah, budaya perusahaan tentulah harus berdasarkan nilai-nilai islami, dan operasionalnya harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syari'ah. Sebagai contoh, membiasakan keterbukaan, transparasi, dan kejujuran. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah harus dilandasi semangat ibadah kepada Allah berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama<sup>3</sup>.

Fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungannya, sehingga diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar serta seberapa besar ancaman yang harus dihadapinya<sup>4</sup>. Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah keinginan,kebutuhan, dan permintaan dari masyarakat. Pentingnya pemasaran untuk menarik minat konsumen dan membangun paradigma yang baik terkait dengan lembaga yang dikelola. Pengenalan penghimpunan dana yang baik, diharapkan menjadi magnet yang kuat guna menarik nasabah dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan

---

<sup>1</sup> Ismanto, Kuat. "Pengelolaan Baitul Maal pada Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) di Kota Pekalongan." *Jurnal Penelitian* 12.1 (2015): 24-38.

<sup>2</sup> Ade Onny Siagian, Rini Martiwi, and Natal Indra, "Manajemen Pemasaran," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 44-51.

<sup>3</sup> Haryati, Yati, et al. "Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi." *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2.2 (2020): 262-272.

<sup>4</sup> L T Nurmasari, "Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Pada Produk Simpanan Mudarabah Di Bmt Mbs Syariah Kantor Pusat Madiun," 2020.

pemasaran Islam yang menjunjung tinggi etika dapat menciptakan hubungan harmonis antara nasabah dan bank syariah, dimana hubungan kemitraan dapat dijalin secara terus menerus dalam upaya meningkatkan kepercayaan pada bank syariah. Dengan penerapan etika pemasaran Islam, diharapkan bank dapat memberikan kepuasan material maupun spiritual kepada nasabahnya<sup>5</sup>.

KSPPS merupakan lembaga keuangan ekonomi syaria'ah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok masyarakat(KSM) <sup>6</sup>. BMT merupakan sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, dan juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. BMT juga merupakan lembaga keuangan syariah yang jumlahnya paling banyak dibandingkan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya. Perkembangan tersebut terjadi tidak lain karena kinerja BMT yang selalu meningkat sepanjang tahunnya dan juga sistem yang dianut BMT sangat membantu masyarakat<sup>7</sup> BMT memiliki dua fungsi sekaligus yakni fungsi bisnis sebagaimana lembaga keuangan pada umumnya dan fungsi sosial yang mengelola dana sosial kemasyarakatan<sup>8</sup>. Dalam peredaran uang dalam masyarakat, diperlukan adanya alat perlengkapan yang potensial dan efektif untuk mengendalikan peredaran uang, dimana sebagian alat perlengkapan tersebut dapat dilakukan melalui suatu badan atau lembaga keuangan misalnya Lembaga Keuangan Bank, Lembaga Keuangan bukan Bank<sup>9</sup>. Lembaga keuangan mikro bukan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam Dimana dalam kegiatannya itu menghimpun dana dari masyarakat berbentuk tabungan dan disalurkan kembali berbentuk kredit atau pembiayaan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mensejahterakan masyarakat dalam bidang perekonomian.<sup>10</sup>

Dilihat dari fungsi BMT, terdapat beberapa macam dalam produk pengumpulan dana (funding), salah satunya yaitu tabungan. Tabungan menurut undang-undang perbankan syariah

---

<sup>5</sup> Ratna Purnama Sari, Ahmad Mulyadi Kosim, and Suyud Arif, "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2019): 131, <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>.

<sup>6</sup> Nurjaya, "Hubungan Gaya Kepemimpinan Dengan Produktivitas Kerja Pegawai Bmt El Bina Insani Cugenang," *AGRITA (AGri)* 2, no. 1 (2020): 1, <https://doi.org/10.35194/agri.v2i1.979>.

<sup>7</sup> Rizal, Sofian Syaiful, and Moch Alfien Maulana. "Analisis Penerapan Pembiayaan Al-Qordul Hasan di DI BMT NU Bungatan Situbondo." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 368-376.

<sup>8</sup> Ainul Yaqin, "Fungsi Sosial Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pasca UU No 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro," *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2021, <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i2.5597>.

<sup>9</sup> Putri Gusti Rahayu and Mariani St Tanjung, "Strategi Pemasaran Tabungan Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Rangking Aur," 2019, 1–13, <https://doi.org/10.31219/osf.io/xvyc8>.

<sup>10</sup> Susmita Dewi Rukqoyyah, St, "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DAN PEMBIAYAAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT NU CABANG KETAPANG SAMPANG," in *Prosiding Pengabdian Kepada Masyarakat Kolaboratif EBIS 1*, 2021, 21–29.

nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah, yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang telah disepakati.

Produk BMT NU Cabang Mlandingan adalah tabungan perencanaan dengan sistem setoran dengan akad mudharabah yang menyiapkan rencana masa depan, seperti pendidikan, liburan, ibadah umrah, ataupun lainnya. Tabungan mudharabah sendiri adalah simpanan untuk berbagai keperluan dan persiapan kebutuhan tak terduga yang dapat disetor dan diambil sewaktu-waktu sesuai dengan akad yang disepakati. Manajemen memegang peranan yang sangat penting terutama dalam hal pemasaran.<sup>11</sup> Tanpa adanya manajemen bagaimana sebuah perusahaan akan mengelola sumber daya yang dimilikinya. Manajemen pemasaran yang digunakan dimulai dari etika para pegawai yang baik, pelayanan yang berkualitas serta kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Dan pendekatan para pegawai terhadap masyarakat untuk mendapatkan kepercayaan bahwa BMT NU Cabang Mlandingan benar-benar amanah<sup>12</sup>.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara detail bagaimana manajemen pemasaran syari'ah pada produk tabungan yang dilakukan oleh pihak BMT NU Cabang Mlandingan Situbondo.

## **B. TEORI**

### **1. Manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan ( yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, secara efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang dan ancaman yang harus dihadapi. Apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produk sesuai target yang ditentukan itu merupakan kesuksesan dalam pemasaran. Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen . Memanfaatkan kelebihan merupakan

---

<sup>11</sup> Mohammad Syaiful Suib, "Resiko Pembiayaan Muḍarabah (Strategi Meminimalisir Resiko Pembiayaan Muḍarabah Pada Bank Syari'Ah)," *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2017): 1–39, <https://doi.org/10.33650/profit.v1i1.549>.

<sup>12</sup> As' at, Zoana Irmanis. *Strategi pemasaran produk simpanan wadi'ah di KSPPS BMT NU Sejahtera cabang Jepara*. Diss. UIN Walisongo, 2019.

bentuk kelangsungan hidup sebuah produk. Tujuan utama dalam konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen terhadap apa yang diinginkan. Manajemen pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk yang mempertimbangkan operasi jangka pendek dan jangka panjang serta untuk mempertimbangkan secara matang dan mendalam untuk mengelola pemasaran barang dan jasa. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen baik yang aktual maupun potensial<sup>13</sup>.

## 2. Produk

Dalam dunia bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. KSPPS BMT NU menjalankan operasional kegiatan usahanya dengan menawarkan produk tabungan, produk pembiayaan, dan produk jasa pengiriman. Dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan tetap mempertahankan dan relasi bisnisnya<sup>14</sup>.

## 3. BMT

Baitul maal wa tanwil (BMT) adalah suatu lembaga keuangan swasta yang modal sepenuhnya dari masyarakat. Lembaga ini tidak mendapat subsidi sedikit pun dari pemerintah. Oleh karena itu keberadaannya setingkat dengan koperasi yang dalam pengoperasiannya berprinsip pada syari'ah. Suatu lembaga yang berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya adalah menampung serta menyalurkan harta masyarakat berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan al Qur'an dan sunnah rosul karena berorientasi sosial keagamaan, dan tidak dapat dimanipulasi untuk kepentingan bisnis atau mencari laba (profit). Berdasarkan undang-undang RI Nomor 25 tahun 1992, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi simpan pinjam konvensional. Perbedaannya hanya terletak pada kegiatan operasionalnya yang menggunakan prinsip syari'ah dan etika moral dengan melihat kaidah

---

<sup>13</sup> Sari, Nilam. "Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam." Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial 14.2 (2012): 199-212.

<sup>14</sup> Silfia, Fina. *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU Cabang Galis Pamekasan*. Diss. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA, 2020.

halal dan haramnya dalam melakukan usahanya<sup>15</sup>.

### C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan suatu peristiwa yang saat ini berlaku, dengan kata lain penelitian ini tidak mencari tahu dan menjelaskan hubungan, akan tetapi penelitian ini berbentuk narasi yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menjelaskan tentang pelaksanaan manajemen pemasaran pada produk tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Mlandingan. Adapun bahan yang digunakan berupa data primer, yaitu data yang secara langsung diperoleh dari pihak BMT NU Cabang Mlandingan. Data tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan staf BMT NU Cabang Mlandingan. Serta data sekunder lainnya yaitu bahan acuan seperti buku dan artikel yang membahas tentang manajemen pemasaran.

### D. HASIL

Koperasi atau dalam bahasa arabnya yaitu Baitul Maal wat Tamwil (BMT). Keberadaan BMT memiliki peran penting bagi perekonomian umat islam. Baitul Maal wat Tamwil dalam konsep islam merupakan alternatif kelembagaan syariah yang memiliki dimensi sosial dan produktif dalam skala nasional. BMT NU lahir berangkat dari keprihatinan pengurus MWC nahdatul ulama gapura atas kondisi masyarakat sumenep pada umumnya, merajalelanya praktik rentenir dengan bunga hingga 50% perbulan yang membuat usaha masyarakat sulit berkembang. Kesejahteraan masyarakat tidak ada peningkatan padahal masyarakat memiliki etos kerja yang baik dan pekerja keras.

Berdirinya KSPP Syariah BMT NU Cabang Mlandingan, tidak terlepas dari peran KSPP Syariah BMT NU Cabang Gapura sebagai kantor pusat. Berbicara mengenai sejarah berdirinya BMT NU Cabang Mlandingan tidak jauh berbeda dengan BMT NU Gapura. Umat islam mayoritas berada digaris kemiskinan, karena belum mempunyai kesadaran bersama untuk melakukan gerakan berjama'ah untuk memaksimalkan potensi perekonomiannya. Untuk itulah pendirian KSPP Syari'ah BMT NU oleh MWC NU Gapura yang menjadi urgent untuk

---

<sup>15</sup> Muslimin, Supriani. *Peranan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (studi kasus pada Baitul Maal Wat Tamwil Al Amin Makassar)*. Diss. UIN Alauddin Makassar, 2015.

meningkatkan kualitas umat melalui jalur ekonomi dan sosial yang dikelola berdasarkan syari'ah islam.

Maka dari itu, berdirilah cabang ke 66 BMT NU Cabang Mlandingan merupakan KSPP Syari'ah yang didirikan atas kerja sama pengurus MWC NU Mlandingan dengan pengusaha direksi KSPP Syari'ah BMT NU Jawa Timur untuk menjadi sarana pengelolaan keuangan warga NU di Mlandingan pada khususnya dan warga Situbondo pada umumnya.

Untuk menghasilkan suatu lembaga keuangan yang berkualitas maka dibutuhkan sistem manajemen yang berkualitas juga. Manajemen dipandang sebagai proses rangkaian kegiatan dari fungsi-fungsi manajemen, pengembangan usaha secara produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan ekonomi lainnya. BMT NU Cabang mlandingan merupakan KSPP syari'ah yang didirikan atas kerja sama pengurus MWC NU Mlandingan dengan pengurus direksi KSPP Syari'ah BMT NU yang menjadi sarana pengelolaan keuangan warga NU di mlandingan pada khususnya untuk meningkatkan kualitas umat melalui jalur ekonomi dan sosial yang dikelola berdasarkan syariah islam. Sehingga berdirilah BMT NU Cabang mlandingan pada tanggal 27 Agustus 2020.



Produk-produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT NU cabang Mlandingan yaitu diantaranya :

a. Produk Tabungan Syari'ah



Gambar 1.1 Brosur Produk Tabungan BMT NU

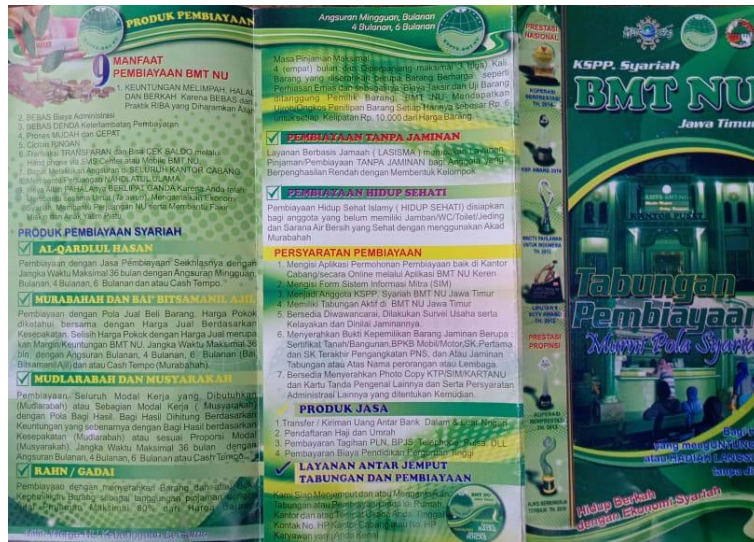
- 1) SIAGA (simpanan anggota) SIAGA merupakan simpanan yang disediakan oleh KSPPS BMT NU cabang mlandingan bagi siapapun yang berminat menjadi ANGGOTA sekaligus PEMILIK KSPPS BMT NU. Bagi hasil yang ditawarkan dalam produk ini yaitu 70% dari SHU. Produk ini menggunakan akad Musyarakah yaitu akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing pihak memberikan kontribusi dana(amal) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan di awal. SIAGA (Simpanan Anggota) terdiri dari tiga jenis, yang pertama adalah SIAGA POKOK yang pembayarannya hanya satu kali selama menjadi anggota di KSPPS BMT NU cabang mlandingan yaitu sebesar Rp. 100.000; sedangkan yang kedua adalah SIAGA WAJIB per bulan Rp. 20.000; dan yang ketiga adalah SIAGA KHUSUS yang pembayarannya kapan saja dengan setoran minimal Rp. 100.000;. SIAGA POKOK dan WAJIB hanya dapat ditarik ketika berhenti dari keanggotaan sedangkan SIAGA KHUSUS dapat ditarik sesuai kebutuhan.
- 2) SIDIK FATONAH (Simpanan Pendidikan) merupakan simpanan yang disediakan bagi pendidikan, baik untuk individu maupun lembaga pendidikan. Produk ini menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah yaitu akad Mudharabah yang dimana shahibul maal memberikan keleluasaan penuh kepada pihak pengelola(mudharib) untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Setoran pada

produk ini kapan saja dan penarikan dilakukan pada tahun baru dan semesteran. Setoran awal Rp. 2.500; dan selanjutnya minimal Rp. 500. Dan pada masa pandemi saat ini tabungan ini sedikit terhambat dikarenakan masyarakat tidak mau menabung lantaran si anak tidak sedang menempuh pendidikan.

- 3) SAJADAH (Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah) Merupakan simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi berupa barang. Produk ini menggunakan akad Wadi'ah Yad Adh dhamanah yaitu pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Simpanan ini dapat ditarik pada waktu berdasarkan ketentuan yang berlaku. Rofikih selaku kepala cabang mengatakan Untuk tabungan ini nasabah sudah bisa mendapatkan hadiah diawal karena sudah bisa diperhitungkan pendapatannya diawal meskipun belum dikelola.
- 4) SIBERKAH (Simpanan Berjangka Mudharabah) Merupakan simpanan dengan bagi hasil 65%. Simpanan berjangka ini menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah yaitu pihak shahibul maal memberikan hak penuh kepada mudharib untuk mengelola uangnya. Setoran minimal Rp. 500.000; dengan jangka waktu minimal 1 tahun.
- 5) SAHARA (Simpanan Haji dan Umrah) Simpanan dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah. Simpanan ini menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran awal minimal Rp. 1.000.000; dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan. Setoran dapat dilakukan kapan saja tetapi penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan haji dan umrah kecuali ada udzur syar'i.
- 6) SABAR (Simpanan Lebaran) Simpanan yang bisa mempermudah anda memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari Bagi hasil sebesar 55% dengan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran awal Rp. 25.000; dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000; setoran bisa dilakukan kapan saja, dan penarikan bisa dilakukan setiap bulan ramadhan.
- 7) TABAH (Tabungan Mudharabah) Simpanan yang setoran dan penarikan bisa dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan sebesar 40% dan menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah. Setoran awal Rp. 10.000; dan setoran selanjutnya minimal Rp. 2.500. Tabungan ini yang terus meningkat setiap waktu yang hingga saat ini berjumlah 1.148 nasabah

- 8) TARAWI (Tabungan Ukhrawi) Tabungan sekaligus beramal. Karena bagi hasil tabungan akan di sedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Tabungan ini menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dengan bagi hasil sebesar 50%. Setoran awal sebesar Rp. 25.000; dan selanjutnya minimal Rp. 5.000

b. Produk Pembiayaan Syariah



Gambar 1.2 Browsur Produk Pembiayaan BMT NU

- 1) Al-Qardul Hasan Pembiayaan dengan jasa seikhlasnya (tanpa bagi hasil dan margin) dengan jangka waktu maksimal 30 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan atau cash tempo(4-6 bulan). Qardl merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah dalam membantu pengusaha kecil<sup>16</sup>. Manfaat al-qardh al-hasan ialah membantu nasabah saat mendapat kesulitan dengan memberikan dana talangan jangka pendek, meningkatkan loyalitas masyarakat kepada bank, mengalihkan pedagang kecil dari ikatan dengan rentenir dan pedangan kecil memperoleh bantuan dari bank untuk membangun usahanya.<sup>17</sup>
- 2) Murabahah dan Bai' Bitsamanil Ajil Pembiayaan dengan pola jual beli barang. Harga pokok diketahui bersama dengan harga jual berdasarkan kesepakatan bersama. Selisih harga pokok dengan harga jual merupakan margin/keuntungan KSPPS BMT NU. Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan(Bai' Bitsamanil Ajil) dan atau cash tempo(Murabahah). Pada Praktiknya Bank menyediakan produk yang dibutuhkan

<sup>16</sup> Ainol Yaqin, “Persepsi Kiai Dan Tokoh Nahdhatul Ulama Terhadap Akad Dan Produk Al-Qardh Al-Hasan, Rahn Dan Hadiah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah Baitul Mal Wa Tamwil (Kspss Bmt Nu) Jawa Timur Di Gapura Sumenep,” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan* 4, no. 1 (2020): 53–65.

<sup>17</sup> Ibid.

kreditur melalui pembelian, bank kemudian menjualnya kembali dengan menyebutkan harga beli dan keuntungan yang diminta bank. Untuk menjamin pembayaran piutang kepada bank, bank dapat meminta jaminan kepada nasabah sesuai dengan DSN-MUI No.04/DSN-MUI/IV/2000, jaminan dalam murabahah diperbolehkan, agar nasabah serius dan tidak lalai terhadap kewajibannya<sup>18</sup>

- 3) Mudlarabah dan musyarakah, Pembiayaan seluruh modal kerja yang dibutuhkan (mudlarabah) atau sebagian modal kerja(musyarakah) dengan pola bagi hasil. akad mudharabah ialah suatu akad pengkongsian dimana bank menjadi pemilik modal dan nasabah menjadi pengelola atau pekerja. Dalam prakteknya nasabah akan melakukan pengajuan pembiayaan untuk modal usaha kepada bank, kemudian bank akan melakukan penyeleksian terhadap pengajuan pembiayaan nasabah, apabila telah disetujui maka bank dan nasabah akan melakukan perjanjian nisbah bagi hasil dan beberapa perjanjian lainnya terkait dengan akad mudharabah, selanjutnya bank akan menyertakan modal kepada nasabah untuk dikelola, dan nasabah bertugas mengelola dana untuk sebuah usaha serta memberikan bagi hasil dari hasil usaha yang dikelola<sup>19</sup>. Bagi hasil dihitung berdasarkan keuntungan yang sebenarnya dengan bagi hasil berdasarkan kesepakatan (mudlarabah) atau sesuai proporsi modal(musyarakah). Jangka waktu maksimal 36 bulan dengan angsuran bulanan, 4 bulanan,6 bulanan atau cash tempo.
- 4) Rahn Pembiayaan dengan menyerahkan barang atau bukti kepemilikan barang sebagai tanggungan pinjaman dengan nilai pinjaman maksimal 80% dari harga barang. Masa pinjaman maksimal 4 bulan dan diperpanjang maksimal 3 kali. Barang diserahkan berupa barang berharga seperti perhiasan emas dan sebagainya. Biaya taksir dan uji barang ditanggung pemilik barang. KSPPS BMT NU mendapatkan ujah/ongkos penitipan barang setiap harinya sebesar Rp. 6; untuk setiap kelipatan Rp. 10.000; dari harga barang.
- 5) Pembiayaan Tanpa Jaminan Layanan Berbasis Jamaah (LASISMA) merupakan layanan pinjaman/pembiayaan tanpa jaminan bagi anggota yang berpenghasilan rendah dengan membentuk kelompok.

---

<sup>18</sup> Rizal, and Insyiah Insyiah. "Pelaksanaan Jaminan Fidusia Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Bni Syariah Kantor Cabang Probolinggo." *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7.1 (2021): 10-20.

<sup>19</sup> Kata Kunci, "Strategi Perbankan Syariah Dalam Menanggulangi Potensi Kerugian Pada Akad Mudhrabah" 4, no. 1 (2021): 335-45.

- 6) Pembiayaan Hidup Sehat Pembiayaan Hidup Sehat Islami(HIDUP SEHATI) disiapkan bagi anggota yang belum memiliki jamban/WC/Toilet/Jeding dan sarana air bersih yang sehat dengan menggunakan akad murabahah.
- c. Produk Jasa yaitu diantaranya Transfer/Kiriman Uang Antar Bank Dalam dan Luar Negeri, Pendaftaran Haji dan Umrah ,Pembayaran Tagihan PLN, BPJS, Telepon pulsa dan dll,pembayaran biaya pendidikan perguruan tinggi.

Manajemen bisa dikatakan memenuhi syari'ah bila manajemen mementingkan perilaku yang terkait dengan nilai-nilai ketauhidan, manajemen yang mementingkan struktur organisasinya. Seperti yang dikatakan oleh Rofikih selaku kepala cabang BMT NU Mlandingan bahwa manajemen pemasaran disana sudah sesuai dengan ajaran nabi, dan melalui etika para pegawai yang melakukan pendekatan terlebih dahulu sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat mlandingan dan sekitarnya.

Proses manajemen pemasaran yang sudah sesuai dengan pendapat Philip Kotler 1994<sup>20</sup> yaitu;

- a. Menganalisis pemasaran

Proses pengenalan pasar yang akan menghasilkan peluang bagi BMT NU cabang mlandingan dan mengetahui ancamannya.

- b. Meneliti dan memilih pasar sasaran

Memilih konsumen yang secara global untuk menjadi sasaran usaha pemasaran bagi BMT NU cabang mlandingan.

- c. Merancang strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang di diterapkan oleh KSPPS BMT NU cabang mlandingan memiliki tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha yakni mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat diperhatikan dan sekaligus ditingkatkan. Strategi pemasaran yang sistematis dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan karena setiap lembaga pasti memiliki strategi yang berbeda

---

<sup>20</sup> Putri Apriyanti, Djarsuro Surya, and Lutfi, "Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (2017): 159–66.

dalam memasarkan produknya. Dalam menjalankan operasionalnya koordinator marketing harus bisa mengkondisikan jumlah nasabah setiap waktu, ketika jumlah nasabah menurun sebagai marketing harus sudah mempunyai cara untuk menarik minat nasabah dengan cara meningkatkan promosinya untuk meluluhkan hati nasabah kembali.

KSPPS BMT NU cabang mlandingan juga memiliki strategi dalam memasarkan produknya, akan tetapi pada KSPPS BMT NU cabang mlandingan lebih menfokuskan pada produk pembiayaan dan tabungan. Strategi yang dilakukan sebagai berikut <sup>21</sup>:

- 1) Segmentation (Segmentasi pasar) Segmentasi pasar ialah pembagian sebuah pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian-pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Segmentasi ada 2 macam yaitu:
  - a) Segmentasi Demografis Pada segmentasi demografis, variabel yang sering digunakan adalah umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup keluarga, generasi, etnik, agama, kebangsaan, dan kelas sosial. Segmentasi demografis yang dilakukan KSPPS BMT NU cabang mlandingan terhadap produk khususnya produk pembiayaan yaitu melihat pendapatan dan pekerjaan.
  - b) Segmentasi Geografis Merupakan segmentasi yang menggunakan variabel seperti provinsi kabupaten, kota, dan densitas populasi. Segmentasi Geografis yang dilakukan KSPPS BMT NU cabang mlandingan adalah daerah yang ada disekitar desa kecamatan mlandingan<sup>22</sup>.
- 2) Targeting (Pangsa Pasar) Proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. Targeting adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja

---

<sup>21</sup> St Rukqoyyah and Susmita Dewi, "UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT NU," 2021, 21–29.

<sup>22</sup> Nurmasari, "Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Pada Produk Simpanan Mudarabah Di Bmt Mbs Syariah Kantor Pusat Madiun."

serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju<sup>23</sup>

- 3) Positioning (Posisi Pasar) Posisi pasar adalah dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (distinctive) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen<sup>24</sup>
- 4) Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Kepuasan bisa berubah menjadi salah satu konsep hal kritis menjadi dunia penelitian sering yang dilibatkan secara pelaku pemasaran.<sup>25</sup> Dimana BMT NU dapat menarik minat nasabah lebih banyak dibandingkan dengan BMT lainnya, semisal dengan memberikan penawaran yang lebih baik, bukan hanya dalam hal penawaran tapi yang mencakup dalam semua hal agar bisa menjaga kepuasan nasabah terhadap BMT NU Cabang Mlandingan. Kepuasan nasabah yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap tingkat loyalitas nasabah perbankan dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank syariah kepada nasabahnya<sup>26</sup>.

d. Merencanakan program usaha

Setelah merancang strategi pemasaran, BMT NU cabang mlandingan mengembangkan program-program tertulis dalam bentuk sasaran anggaran, dan penentuan tugas. Ini menjadi taktik untuk mewujudkan tujuan pemasaran. Dan juga menetapkan keputusan dibidang pemasaran, produksi, keuangan, dan personalianya<sup>27</sup>

e. Mengorganisir, melaksanakan, dan mengawasi usaha

Merupakan tugas manajer untuk menyusun sumber daya manusia dan sumber daya materi untuk melaksanakan perencanaan yang dibuatnya. Bagaimana para

---

<sup>23</sup> Rukqoyyah and Dewi, "UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT NU."

<sup>24</sup> Rahma Fitri and Alim Murtani, "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan," *Jurnal FEB* 1, no. 1 (2020): 91–102.

<sup>25</sup> Mohammad Arif, "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian," *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8 (2020): 472–81.

<sup>26</sup> Rizky Khaisar Maulana and Mukhlis Yunus, "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 1 (2017): 36–45.

<sup>27</sup> Asih, Rusmini. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada LembagaKSPP. Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso*. Diss. Institut Agama Islam Negeri Jember, 2021.

pegawai dilatih, diarahkan, dan dievaluasi<sup>28</sup>.

Metode yang diterapkan oleh pihak BMT NU cabang mlandingan dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada produk tabungan dan pembiayaan dilakukan briefing dan sosialisasi ke setiap anggota untuk meningkatkan pengembangan usaha, melakukan berbagai upaya dengan kunjungan setiap minggu, dan bulanan, melakukan pembagian atau mempromosikan brosur KSPPS BMT NU cabang mlandingan kepada masyarakat, meningkatkan terhadap pelayanan yang terbaik pada setiap anggota, dan melakukan penjemputan tabungan setiap hari pada setiap anggota, mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab dan amanah, mempertahankan hubungan yang baik kepada nasabah dan tetap mempertahankan pendekatan pada calon nasabah yang belum closing, dan yang terakhir menerapkan kerja yang amanah, disiplin, cepat dan tangkas untuk para pengelola BMT NU cabang mlandingan. karena di kecamatan mlandingan terlalu banyak persaingan di sekitarnya.

---

<sup>28</sup> Ibid.



## **E. PENUTUP**

Manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan kepada masyarakat. manajemen pemasaran disana sudah sesuai dengan ajaran nabi, dan melalui etika para pegawai yang melakukan pendekatan terlebih dahulu sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat mlandingan dan sekitarnya. dalam memasarkan produknya, KSPPS BMT NU cabang mlandingan lebih menfokuskan pada produk pembiayaan dan tabungan. Mereka melakukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, positioning, dan diferensiasi. Pendekatan terhadap masyarakat, pelayanan yang baik sehingga mendapatkan kepercayaan masyarakat mlandingan dan sekitarnya. dalam meningkatkan jumlah nasabah khususnya pada produk tabungan dan pembiayaan dilakukan briefing dan sosialisasi ke setiap anggota untuk meningkatkan pengembangan usaha, melakukan berbagai upaya dengan kunjungan setiap minggu, dan bulanan, melakukan pembagian atau mempromosikan browsur KSPPS BMT NU cabang mlandingan kepada masyarakat, meningkatkan terhadap pelayanan yang terbaik pada setiap anggota, dan melakukan penjemputan tabungan setiap hari pada setiap anggota, mengelola dana nasabah dengan penuh tanggung jawab dan amanah, mempertahankan hubungan yang baik kepada nasabah dan tetap mempertahankan pendekatan pada calon nasabah yang belum closing, dan yang terakhir menerapkan kerja yang amanah, disiplin, cepat dan tangkas untuk para pengelola BMT NU cabang mlandingan, Sehingga jumlah nasabah terus meningkat meskipun dalam masa pandemi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, Putri, Djarsuro Surya, and Lutfi. "Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa* 1, no. 2 (2017): 159–66.
- Arif, Mohammad. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8 (2020): 472–81.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. "濟無No Title No Title No Title." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. 90100119060 (2021): 2013–15.
- Fitri, Rahma, and Alim Murtani. "Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Maburur Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan." *Jurnal FEB* 1, no. 1 (2020): 91–102.
- Kunci, Kata. "Strategi Perbankan Syariah Dalam Menanggulangi Potensi Kerugian Pada Akad Mudhrabah" 4, no. 1 (2021): 335–45.
- Maulana, Rizky Khaisar, and Mukhlis Yunus. "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank Bri Syariah Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3, no. 1 (2017): 36–45.
- Nurjaya. "Hubungan Gaya Kepemimpinan Dengan Produktivitas Kerja Pegawai Bmt El Bina Insani Cugenang." *AGRITA (AGri)* 2, no. 1 (2020): 1. <https://doi.org/10.35194/agri.v2i1.979>.
- Nurmasari, L T. "Analisis Manajemen Pemasaran Syariah Pada Produk Simpanan Muḍarabah Di Bmt Mbs Syariah Kantor Pusat Madiun," 2020.
- Rahayu, Putri Gusti, and Mariani St Tanjung. "Strategi Pemasaran Tabungan Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Rangking Aur," 2019, 1–13. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xvyc8>.
- Rizal, Sofian Syaiful, and Universitas Nurul Jadid. "Pelaksanaan Jaminan Fidusia Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank Bni Syariah Kantor Cabang Probolinggo," no. 04 (n.d.).
- Rukqoyyah, St, Susmita Dewi. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN DAN PEMBIAYAAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT NU CABANG KETAPANG SAMPANG." In *Prosiding Pengabdian Kepada Masyarakat Kolaboratif EBIS* 1, 21–29, 2021.
- Rukqoyyah, St, and Susmita Dewi. "UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT NU," 2021, 21–29.

- Sari, Ratna Purnama, Ahmad Mulyadi Kosim, and Suyud Arif. "Pengaruh Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah." *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2019): 131. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.452>.
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indra. "Manajemen Pemasaran." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 44–51.
- Suib, Mohammad Syaiful. "Resiko Pembiayaan Muḍarabah (Strategi Meminimalisir Resiko Pembiayaan Muḍarabah Pada Bank Syari'Ah)." *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2017): 1–39. <https://doi.org/10.33650/profit.v1i1.549>.
- Yaqin, Ainol. "Persepsi Kiai Dan Tokoh Nahdhatul Ulama Terhadap Akad Dan Produk Al-Qardh Al-Hasan, Rahn Dan Hadiah Di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah Baitul Mal Wa Tamwil (Kspps Bmt Nu) Jawa Timur Di Gapura Sumenep." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan* 4, no. 1 (2020): 53–65.
- Yaqin, Ainul. "Fungsi Sosial Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Pasca UU No 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro." *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2021. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i2.5597>.