

## STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN UMUM SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT UGT SIDOGIRI CAPEM WARU PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Ach. Syafie dan Abd. Hamid

STEI Masyarakat Madani Pamekasan

Email : [abdhamid\\_12@yahoo.co.id](mailto:abdhamid_12@yahoo.co.id)

### ABSTRAK

Pokok masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: *Pertama*, Bagaimana strategi pemasaran tabungan umum syariah untuk meningkatkannasabah di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru? *Kedua*, Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabah tabungan umum syariah perspektif etika bisnis islam di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru?

Adapun dalam teori Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tabungan umum syariah adalah simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT.

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut : *Pertama*, Secara umum Strategi pemasaran tabungan umum syariah yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru untuk meningkatkan jumlah nasabah sama dengan produk tabungan yang lain yaitu dengan menggunakan konsep Bauran Pemasaran yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi dan strategi khusus yaitu pelayan dan jemput bola, tabungan umum syariah menggunakan akad *mudharabah musytarakah*. *Kedua*, Sementara strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi *marketing mix*, plus *service* (pelayanan) dan jemput bola. Menurut perspektif Ekonomi Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu *Adl*, dan *Takaful*. dimana BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru menjunjung tinggi karakter STAF, yaitu *Shiddiq* (Jujur), *Tabligh* (Transparan), *Amanah* (Dapat Dipercaya), dan *Fathanah* (Profesional).

**Kata Kunci** : *Strategi Pemasaran Dan Tabungan Umum Syariah*

## PENDAHULUAN

Sebagian besar penduduk Indonesia adalah umat muslim. Sehingga prospek lembaga keuangan baik BANK maupun non BANK yang berbasis syariah sangatlah menjanjikan. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini didukung oleh kondisi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, dimana dalam islam sangat dilarang praktek riba dalam transaksi.

Lembaga keuangan syariah baik BANK maupun non BANK saat ini telah berkembang sangat pesat, sedemikian rupa yang ditandai dengan munculnya BANK Muamalat, BANK Syariah Mandiri, BANK BCA Syariah, BANK Bukopin Syariah, BANK Danamon Syariah dan lain sebagainya.

Selain perbankan, lembaga keuangan syariah yang non BANK juga banyak bermunculan seperti Asuransi *Takaful*, Koperasi Syariah dan Pegadaian Syariah. Lembaga keuangan syariah memang baru dikenal oleh masyarakat Indonesia bila dibandingkan dengan lembaga keuangan yang konvensional. Tetapi semangat lembaga keuangan syariah untuk tetap maju dan terus senantiasa mengembangkan dirinya sangatlah bagus, hal ini juga dipicu oleh keinginan masyarakat untuk terhindar dari riba atau bunga.

Saat ini tidak hanya lembaga keuangan syariah berskala besar yang mampu berkembang seperti BANK syariah. Namun, lembaga keuangan syariah berskala kecil pun mulai menunjukkan perkembangan seperti halnya *baitul maal wattamwil* (BMT). *Baitul maal wattamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil yang dijalankan berdasarkan syariat Islam. BMT merupakan salah satu bidang usaha yang saat sekarang ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan

semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi nasabahnya.<sup>1</sup>

Maraknya lembaga keuangan memunculkan persaingan agar lebih diminati. Termasuk Persaingan antar Lembaga Keuangan yaitu *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) yang semakin ketat, secara langsung ataupun tidak langsung, akan berpengaruh terhadap pencapaian profitabilitas *Baitul Maal Wattamwil* (BMT). Meskipun lembaga-lembaga memiliki motivasi lebih daripada sekedar bisnis, kemampuan *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) Dalam menghasilkan profit menjadi indikator penting keberlanjutan entitas bisnis. Selain itu, kemampuan menghasilkan profit menjadi indikator penting untuk mengukur kemampuan bersaing *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) dalam jangka panjang. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat melalui pembiayaan.<sup>2</sup>

BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru adalah salah satu lembaga keuangan yang berada di kecamatan waru kabupaten pamekasan hadir dengan produk- produk layaknya perbankan, yaitu produk simpanan seperti Tabungan umum syariah, Tabungan Umrah, tabungan haji, Tabungan Hari Raya Iedul Fitrih, Tabungan Kurban, Tabungan Pendidikan, Tabungan Masa Depan, tabungan peduli siswa, Tabungan Berjangka, Tabungan Tarbiyah, Tabungan MDA Berjangka Plus dan produk terbarunya tabungan

---

<sup>1</sup> Hamzah Fankhuri: skripsi, *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016

<sup>2</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alvabet, 2002), hal, 121.

si mantab. Produk pembiayaan seperti UGT GES (Gadai Emas Syariah), UGT MUB (Modal Usaha Barokah) UGT MTA (Multi Guna Tanpa Agunan) UGT KBB (Kendaraan Bermotor Barokah) UGT PBE (Akun Barang Elektronik) dan UGT PKH (Pembiayaan *Kafalah* Haji). Sebagai lembaga keuangan dengan banyak produk, BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru harus berkompetisi untuk meningkatkan dan mempertahankan bisnisnya secara berkelanjutan, tentunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

Hal serupa yang dilakukan BMT UGT (*Baitul Maal Wattamwil* Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri CAPEM Waru, Sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah, BMT UGT Sidogiri harus benar-benar memperhatikan etika bisnis islam. Perbedaan etika bisnis islam dengan etika bisnis yang selama ini dipahami dalam kajian ekonomi terletak pada landasan tauhid dan orientasi jangka panjang(akhirat).

Etika bisnis Islam mempunyai dua cakupan. *Pertama*, cakupan internal yang berarti perusahaan harus memperhatikan aspek kesejahteraan karyawan, perlakuan manusiawi dan tidak diskriminatif, plus pendidikan. *Kedua*, cakupan eksternal meliputi aspek transparansi, akuntabilitas, kejujuran, dan tanggung jawab, demikian pula kesediaan perusahaan untuk memperhatikan lingkungan dan masyarakat sebagai *stakeholder* perusahaan. Etika yang diabaikan bisa membuat perusahaan kehilangan kepercayaan dari masyarakat bahkan dituntut di muka hukum.<sup>3</sup>

Dalam bersaing lembaga keuangan syariah harus berpedoman pada ekonomi syariah, ajaran *Al-Quran* dan *hadist*. Selain itu, lembaga keuangan syariah harus mempunyai strategi dan manajemen yang baik dalam menghadapi persaingan, begitu

---

<sup>3</sup> Vietzal Rivai Dan Antoni Nizar Usmani, *Islamic Economic And Finance*, (Jakarta: Gramedia,2012), hlm, 231

pula di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru. Keberhasilan lembaga keuangan dalam menghadapi persaingan dapat dilihat dari suatu lembaga tersebut dalam merumuskan manajemen strategi yang dilakukan. Dari uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk membahas *Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru Perspektif Etika Bisnis Islam*. Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: *Pertama*, Bagaimana strategi pemasaran tabungan umum syariah untuk meningkatkan nasabah di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru? *Kedua*, Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan nasabah tabungan umum syariah perspektif etika bisnis islam di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru?

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. STRATEGI PEMASARAN**

#### **a. Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara *implisit* maupun *eksplisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi alat *fundamental* yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi

manajemen suatu organisasi.<sup>4</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya, melalui usaha mencari nasabah, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>5</sup>

#### b. Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauanbisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.<sup>10</sup>

## 2. TABUNGAN UMUM SYARIAH

#### a. Definisi Tabungan Umum Syariah

Tabungan umum syariah adalah simpanan yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah *Mudharabah musytarakah*. dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT.

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan.

Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 6

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 167-168

memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara pihak di mana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>6</sup> Sedangkan *mudharabah* secara *musytarakah* artinya kerja sama perserikatan yaitu modal *shohibul maal* di digabungkan dengan modal dari *shohibul maal* lain untuk dikelola.

*Mudharabah* suatu bentuk kontrak yang lahir sejak zaman Rasulullah SAW sejak zaman jahiliah/sebelum Islam. Dan Islam menerimanya dalam bentuk bagi hasil dan investasi. Dalam bahasa Arab ada tiga istilah yang digunakan untuk bentuk organisasi bisnis ini: *Qiradh*, *muqaqadhah*, dan *mudharabah*. Ketiga istilah ini tidak ada perbedaan yang prinsip. Perbedaan istilah ini mungkin disebabkan oleh faktor geografis. Imam Abu Hanifah dan Ahmad bin Hambal di Irak menggunakan istilah *mudharabah*, sebaliknya Imam Malik dan Syafi'i menggunakan istilah *qiradh* atau *muqaradhah*, mengikuti kebiasaan di Hijaz. Menurut Pasal 20 ayat (4) Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, *mudharabah* adalah kerja sama antara pemilik dana dengan pengelola modal untuk melakukan usaha tertentu dengan pembagian keuntungan

---

<sup>6</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm, 95.

berdasarkan nisbah.<sup>7</sup>

Jadi penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *mudharabah* adalah akad kerja sama antara 2 pihak, pihak pertama pemilik modal/dana, dan pihak pengelola dana dengan pembagian hasil sesuai kesepakatan.

#### b. Jenis-Jenis *Mudharabah*

Secara umum *mudharabah* terbagi kepada dua jenis: *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*.<sup>8</sup>

##### 1) *Mudharabah Muthlaqah*

Yang dimaksud dengan transaksi *mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *shahib-al-mal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh ulama Salafus Saleh sering kali dicontohkan dengan ungkapan *if'almaasyi'ta* (lakukan sesukamu) dari *shahib-al-mal* yang memberi kekuasaan yang sangat besar.

##### 2) *Mudharabah Muqayyadah*

*Mudharabah muqayyadah* atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah/specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini sering kali mencerminkan kecenderungan umum si *shahib-al-mal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

#### c. Aplikasi Dalam Perbankan

*Al-mudharabah* biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan

---

<sup>7</sup> Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah II Teori Dan Praktik*, (Jepara, UNISNU Press, 2019), hlm, 193.

<sup>8</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm, 97.



pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, *al-mudharabah* diterapkan pada:<sup>9</sup>

- 1) tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, dan sebagainya deposito biasa
- 2) deposito spesial (*special investment*), di mana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya murabahah saja atau ijarah saja.

Adapun pada sisi pembiayaan, *mudharabah* diterapkan untuk:

- 1) pembiayaan modai kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa;
- 2) investasi khusus, disebut juga *mudharabah muqayyadah*, di mana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat- syarat yang telah ditetapkan oleh *skahibul maal*.

#### d. Manfaat Al-Mudharabah

- 1) BANK akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- 2) BANK tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha BANK sehingga BANK tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- 3) Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cashflow*/ arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah. BANK akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar.
- 4) benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang konkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- 5) Prinsip bagi hasil dalam *al-mudharabah/al-musyarakah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetap di mana BANK akan menagih penerima pembiayaan

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm, 98

(nasabah) satu jumlah bunga tetap berapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

e. Risiko *Al-Mudharabah*

Risiko yang terdapat dalam *al-mudharabah*, terutama pada penerapannya dalam pembiayaan, relatif tinggi. Di antaranya:

- 1) *Side streaming*, nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang disebut dalam kontrak;
- 2) lalai dan kesalahan yang disengaja;
- 3) penyembunyian keuntungan oleh nasabah bila nasabahnya tidak jujur.

## **PEMBAHSAN HASIL PENELITIAN**

### **1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Umum Syariah BMT Dalam Meningkatkan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa lebih dikenal di pasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dunia Perbankan ataupun Lembaga Keuangan. Untuk terus dapat bertahan di dalam persaingan di tengah-tengah pertumbuhan dunia Perbankan dan dunia Lembaga Keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik BANK maupun Non BANK haruslah terus tetap mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para nasabah yang akan direkrut. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan perhatian dari konsumen/pelanggan terhadap suatu produk yang

ditawarkan atau dipasarkan. Dalam menjalankan sebuah usaha hal yang paling penting dilakukan adalah menentukan dan menyusun sebuah strategi. Karena strategi pemasaran merupakan penentu utama keberlangsungan hidup perusahaan.

BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru adalah lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan baik tabungan maupun pembiayaan yang beroperasi dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru ini pula melakukan strategi-strategi untuk meningkatkan nasabah/anggota dan keunggulan bersaingnya terhadap perusahaan lain yang pula menjadi pesaing-pesaing mereka. Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan. Agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi ujung tombak dari sebuah usaha. Pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing, dan kelengkapan produk yang dijual dalam BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru harus selalu sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah ke Perusahaan atau BMT yang lainnya. Dalam hal ini teori yang saya gunakan untuk menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan Bauran Pemasaran. Melalui wawancara dengan Pimpinan/Manajer dan karyawan BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru dalam melakukan kegiatan pemasaran, BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru mempunyai strategi pemasaran, diantaranya :

a. Strategi Produk

BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru merupakan lembaga keuangan dalam skala mikro yang menyediakan jasa-jasa keuangan berupa simpan pinjam dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Produk berarti barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan dan ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan.<sup>10</sup> Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru Bapak Munief yang mengatakan.

*“Dalam strategi produk BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru lebih banyak menawarkan produknya untuk semua kalangan dan biasanya yang ditawarkan adalah masyarakat kelas menengah ke bawah, dari usia maupun pekerjaan, serta lebih banyak menawarkan produk yang banyak diminati oleh nasabah/anggota, yaitu produk yang paling banyak diminati adalah produk tabungan umum syariah. Karena produk produk tersebut yang paling umum, penyimpanan dan penarikan dapat dilakukan kapan sewaktu-waktu sesuai kebutuhan nasabah, mendapatkan bagi hasil, bebas biaya administrasi setiap bulannya, tidak terdapat potongan setiap bulannya”.*<sup>11</sup>

Lebih lanjut lagi Bapak Moh Munief mengemukakan

*“BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru juga menawarkan produk simpanan, seperti Tabungan umum syariah, Tabungan Umrah, tabungan haji, Tabungan Hari Raya Iedul Fitrih, Tabungan Kurban, Tabungan Pendidikan, Tabungan Masa Depan, tabungan peduli siswa, Tabungan Berjangka Tabungan Tarbiyah, Tabungan MDA Berjangka Plus dan produk terbarunya tabungan si mantab, tapi banyak yang ikut program tabungan umum”.*<sup>12</sup>

Dan juga BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru menawarkan jasa yang tidak kalah pentingnya diminati oleh masyarakat, misalnya jasa Transfer Online, Pembayaran Listrik, Pembelian Pulsa, Pembayaran Asuransi, Pembayaran Universitas, Pembayaran Zakat, Infaq, dan Sedekah.

#### b. Strategi Tempat

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada anggota/nasabahnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang

---

<sup>10</sup> Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar, SahMedia, 2019), hlm, 148.

<sup>11</sup> Wawancara Dengan Pimpinan CAPEM Bapak Moh Munief 5 Juli 2020

<sup>12</sup> *Ibid.*

BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru yang mengatakan:

*“dalam hal strategi tempat/distribusi kami rasa sudah sangat strategis ya. BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru terletak di pusat Perekonomian Kecamatan Waru yaitu JL. Raya waru didekat pasar, itu sesuai sasaran BMT Di mana sasaran utamanya adalah masyarakat menengah kebawah, maka dari itu mudah didistribusikan ke pedagang dan petani. Serta sarana dan prasarana yang sudah cukup memadai. Sehingga BMT mudah dijangkau oleh para anggota/nasabah dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru”.*<sup>13</sup>

Pernyataan tersebut didukung oleh Bapak Supandi yang mengatakan:

*“Tempatnya kan dekat pasar dimana masyarakat melakukan berbagai usaha, jadi sangat potensi untuk kerja sama, dan alhamdulillah banyak yang berminat menjadi nasabah/anggota, tapi yang banyak itu ikut produk tabungan umum”*<sup>14</sup>

### c. Strategi Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan ketetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru,

*“harga yang ditetapkan oleh BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru terjangkau dan sesuai dengan akadnya, ini bertujuan agar lebih memudahkan anggota/nasabah dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian anggota/nasabah akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang ditawarkan oleh BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru”.*<sup>15</sup>

Tambahan dari Bapak Supandi selaku kepala bagian simpanan:

*“untuk semua pengajuan simpanan produk yang ada di BMT Sepakat Sejahtera calon anggota/nasabah wajib menjadi anggota terlebih dahulu dengan menyimpan saldo nominal sebesar Rp.60.000,-. Maka akan mendapat buku tabungan, kami memberi kemudahan dengan cara mengangsur tapi*

---

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Wawancara Dengan Kepala Bagian Simpanan Bapak Supandi Pada Tanggal 7 Juli 2020

<sup>15</sup> Wawancara Dengan Pimpinan CAPEM Bapak Moh Munief 5 Juli 2020

*hanya dapat kwetansi, setelah mencapai RP.60.000,- maka kami memberikan buku tabungan, tujuannya buku tabungan untuk mengetahui jumlah simpanan dan bagi hasilnya”.*<sup>16</sup>

Tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan diakad berdasarkan Prinsip Syariah *Mudharabahmusytarakah*. dengan nisbah 30% Anggota : 70% BMT. Manfaat dan Keuntungan: Aman dan transparan, Bebas riba, transaksi mudah dan sesuai syariah, Bagi hasil menguntungkan dan halal, Tanpa biaya administrasi bulanan.<sup>17</sup>

#### d. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dalam promosinya, berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT yang menyatakan:

*“BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru telah memberikan upaya yang maksimal yaitu dengan dengan selalu meningkatkan SDM nya, yang terpenting adalah dalam hal pelayanannya, Marketing yang memberikan pelayanan yang baik, membuat brosur, pembuatankalender, dan pembuatan pamplet.”*<sup>20</sup>

## **2. Strategi Pemasaran Tabungan Umum Syariah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru Perspektif Etika Bisnis Islam.**

Ekonomi Islam adalah ekonomi yang berlandaskan Ketuhanan. Sistem ini bertitik tolak dari Allah, dan menggunakan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah. Tujuan akhir dari Ekonomi Islam adalah sebagaimana tujuan dari syariat Islam itu sendiri, yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (falah) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Dalam konteks ekonomitujuan falah yang ingin

---

<sup>16</sup> Wawancara Dengan Kepala Bagian Simpanan Bapak Supandi 7 Juli 2020

<sup>17</sup> Brosur BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru

dicapai dalam Ekonomi Islam meliputi aspek mikro maupun makro, mencakup horizon waktu dunia ataupun akhirat. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar strategi pemasaran yang terdapat di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru berlandaskan dengan konsep strategi pemasaran dalam Islam, antara lain :

a. Strategi Produk

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan kepada sasaran. Produk yang baik adalah produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena itu bagian dari pemasaran yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasanya produk yang terdapat di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru sudah baik, seperti yang diungkapkan Bapak Moh Munief selaku pimpinan CAPEM.

*“Untuk awal-awal pembukaan kantor cabang BMT ini kita mengundang tokoh-tokoh para ulama, tokoh-tokoh para masyarakat baik itu tokoh keagamaan ataupun struktural dari masyarakat, sebelumnya kita sudah punya anggota sebelum kita membuka di Kanigoro ini, anggota inilah yang memasarkan produk-produk kita”*.<sup>18</sup>

karena produk yang ditawarkan BMT kepada masyarakat rata-rata produk yang banyak diminati oleh anggota/nasabah atau yang menjadi kebutuhan nasabah, dan juga tidak ada yang ditutup-tutupi, baik dalam hal pengenalan produk sampai akad terjadi. Seperti yang disampaikan nasabah Ibu Maliyah yang mengatakan

*“produk di BMT itu banyak. Tapi saya ikut tabungan umum, takut ada keperluan mendadak, ya walau tidak seberapa yang penting kan amanah, orang BMT bisa dipercaya, uang saya tidak pernah terpotong, sesuai keterangan produk oleh pihak BMT di awal”*.<sup>19</sup>

Hal senada diutarakan nasabah/anggota Bapak Toyo

---

<sup>18</sup> Wawancara Dengan Bapak Moh Munief Pada 15 Juli 2020

<sup>19</sup> Wawancara Dengan Ibu Maliyah Pada 16 Juli 2020

*“dulu saya tidak sempat menabung karena keluar kota selama beberapa bulan, biasanya kan kalau ditaruh di BANK tiap bulan pasti berkurang walau sedikit, tapi kata pihak BMT kalau di BMT tidak, malah ada bagi hasil walau sedikit, ternyata itu benar”.*<sup>20</sup>

Sehingga jika dilihat dalam perspektif ekonomi Islam strategi pemasaran produk yang dilakukan BMT sesuai dengan ajaran Islam dan sudah baik dalam pelaksanaannya atau operasionalnya. Dimana Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, tidak rusak, tidak ada tipuan.<sup>21</sup>

#### b. Strategi Tempat/Distribusi

Tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Kasmir dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen ke konsumen akhir. Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumennya.<sup>22</sup>

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan dapat melimpah secara merata dan tidak hanya berada diantara golongan tertentu saja. Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasanya strategi tempat/distribusi dari BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru sudah sangat strategis karena mencakup seluruh area yang menjadi

---

<sup>20</sup> Wawancara Dengan Bapak Toyo Pada 16 Juli 2020

<sup>21</sup> Muklis Dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), hlm, 111.

<sup>22</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta, Prenada Media, 2015), hlm, 56.



target yaitu sekitar daerah area pasar, seperti pernyataan dari Bapak Sultan Ahmad Hariri sebagai berikut:

*“Ya pasti itu, soalnya kantor BMT inikan dibangun memang dekat dengan pasar, karena sasaran utama kita itu ya memang pedagang yang ada dipasar, karena dipasarkan tempat yang cepat pertukaran uang. Dan ini juga mempermudah mereka untuk menabung dan mengambil uang simpanannya, dan juga harapan kita itu, untuk menambah kepercayaan nasabah ke BMT UGT Sidogiri.”*<sup>23</sup>

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Moh Munief selaku pimpinan di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru , berikut ungapannya:

*“Terkait tempat dari BMT ini cukup strategis ya, karena segmentasi nasabah kita itu terutama pada pedagang pasar, dari semua BMT cabang yang ada di pamekasan semuanya memang fokus dekat pasar, karena itu mempermudah kantor BMT dilihat oleh banyak masyarakat dan mempermudah kita untuk promosi ke orang-orang dan juga memang kalo di pasar itu tempat yang bagus karena tempat pertukaran yang cepat”.*<sup>24</sup>

Dari Respon nasabah yang membuat mereka tertarik untuk ikut bergabung menjadi anggota di BMT UGT Sidogiri yakni dari segi lokasi seperti pernyataan dari Ibu Maimunah sebagai berikut:

*“Menurut saya lokasi kantor BMT ini sangat pas ya, soalnya dekat pasar jadi itu menambah kepercayaan kita menabung disitu , dan karena di pasar itu tempat berkumpulnya orang-orang jadi ya sangat tepat kalo tempatnya itu dekat dengan pasar, dan saya lebih mempermudah saya untuk mengambil tabungan saya ketika saya butuh uang dipasar ”.*<sup>25</sup>

Sedangkan pernyataan dari Bapak Imam Jauhari yakni:

*“Ya, kalo dari lokasinya saya lumayan jauh ya mas, tapi kalo kantornyakan dibangun sangat tepat, dekat dengan pasar itu juga bagus , soalnya jadi banyak orang-orang yang selalu dan setiap hari pergi ke pasar dan jadi tahu kalo disitu ada kantor BMT”.*<sup>26</sup>

Khususnya BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru ini terletak di Jl.tobalang 3, kecamatan waru, didekat pasar desa waru barat. BMT UGT Sidogiri CAPEM

---

<sup>23</sup> Wawancara Dengan Bapak Sultan Ahmad Hariri Kepala Bagian Pembiayaan 18 Juli 2020

<sup>24</sup> Wawancara Dengan Pimpinan CAPEM Bapak Moh Munief Pada 15 Juli 2020

<sup>25</sup> Wawancara Dengan Ibu Maimunah 17 Juli 2020

<sup>26</sup> Wawancara Dengan Bapak Imam Jauhari Pada 17 Juli 2020

Waru mempunyai sarana dan prasarana yang sangat memadai ditinjau dari *lay out* dan dalam kantor semua terlihat rapi, aman dan nyaman yang dirasakan oleh anggota/nasabah. Dan juga di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru cara pembagian hasil kekayaan anggota/nasabah lebih adil sesuai dengan saldo yang dimiliki, agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan dapat melimpah secara merata dan tidak hanya berada diantara golongan tertentu saja. Sebagaimana dijelaskan

Sehingga strategi tempat dalam pandangan Ekonomi Islam di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru sudah cukup baik sehingga mudah dijangkau oleh anggota atau nasabah.

#### c. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil yang tidak merugikan salah satu pihak dan ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan.

Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingan atas barang atau produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supandi dikatakan bahwa:

*"kami pihak BMT tidak memberatkan orang-orang untuk menjadi anggota, untuk pembukaan buku tabungan saldo minimal RP. 60.000, dan kami memberi kemudahan bagi calon nasabah dengan cicilan".<sup>27</sup>*

Pernyataan ini diperkuat oleh Bapak Taufiqurrahman yang mengatakan:

*"Untuk menarik minat dari nasabah tabungan kami memberikan bagi hasil yang lumayan, misalnya saja untuk nisbah bagi hasil produk tabungan umum syariah yang nantinya akan mendapatkan nisbah bagi hasil 30% anggota nya dan untuk pembukaan diawal saldo minimal 60.000 rupiah dan itupun bisa dicicil, untuk selanjutnya terserah nasabah, dengan nominal uangan yang ditabung 2000 rupiah, itu pun kalo nasabah mau menabung, tapi ya masak nasabah Cuma nabung 2000 rupiah, tapi berapapun yang nasabah berikan itu pun kita terima".<sup>28</sup>*

Penyataan dari Ibu Misyati Sebagai Respon dari nasabah/anggota yang mengatakan:

*"sebenarnya untuk mendaftar menjadi anggota dan mendapatkan buku tabungan minimal RP. 60.000,-, tapi pihak BMT memberi kemudahan dengan angsuran, saya saja pertama menyimpan RP 10.000,- tapi hanya mendapatkan kwetansi".<sup>29</sup>*

Dan jika dilihat dalam perspektif Ekonomi Islam penetapan harga sudah sesuai karena (*An Taradhin*) saling merelakan dan kerelaan ini ditentukan antara pihak BMT dan calon anggota/nasabah dalam mempertahankan kepentingannya. Misalkan dalam hal pembiayaan Universitas, dalam konteks ini harus sesuai dengan apa tujuannya, sehingga akan tercipta akad yang menentukan penetapan harga di BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru.

#### d. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produknya yang ditawarkan. Dalam Islam promosi juga menghindari

---

<sup>27</sup> Wawancara Dengan Bapak Supandi 18 Juli 2020

<sup>28</sup> Wawancara Dengan Bapak Taufiqurrahman Pada 18 Juli 2020

<sup>29</sup> Wawancara Dengan Ibu Misyati 19 Juli 2020

iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dan promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. seperti halnya berperilaku baik dan simpatik terhadap anggota/nasabah, memiliki kecerdasan dan intelek dalam memasarkan produknya, komunikatif dan transparan terhadap anggota/nasabah, bersikap rendah hati dan melayani, serta jujur dan terpercaya terhadap anggota/nasabah dan juga dengan sesama karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat saya analisis bahwasanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru sudah baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru dikatakan Ibu Sumiya sebagai berikut:

*“alhamdulillah, semua iming-iming mereka terbukti, ya saya sudah lama menjadi nasabah kok, kira-kira sudah 5 tahunan dan semua berjalan sesuai perjanjian di awal, insyaallah pihak BMT amanah nak”.*<sup>30</sup>

Jadi ditinjau dari etika bisnis islam promosi yang dilakukan tidak bertentangan dengan islam dimana Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi, Memiliki pribadi spiritual (*taqwa*), Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), Memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fatanah*), Komunikatif dan transparan (*tabligh*), Bersikap rendah hati dan melayani (*khidmah*), Jujur dan terpercaya, Bertanggung jawab (*amanah*), Tidak suka berburuk sangka dan tidak menjelek-jelekan.<sup>31</sup>

#### e. Strategi Pelayanan

BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru juga menggunakan Service (pelayanan) yang baik, bekerja sama dengan mitra lain dan tetap menjalin silaturahmi dengan

---

<sup>30</sup> Wawancara Dengan Ibu Sumiya Pada Pada 19 Juli 2020

<sup>31</sup> Nurul Mubarak, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol.3. No 1. 2017, hlm 80

mitra yang lama untuk menjaga eksistensi lembaga agar semakin kukuh sepanjang menjalin kerja sama yang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah, pernyataan nasabah mengenai pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang nasabah inginkan yaitu pernyataan dari rohimah sebagai berikut:

*“Kalo pelayanannya saya sangat senang, terutama karyawannya sangat sopan dan berpakaian rapi sekaligus tidak kelihatan seperti orang yang bekerja BANK-BANK jadi saya lebih suka dan pengambilan tabungannya mereka datang ke pasar jadi saya tidak perlu datang ke kantor untuk menabung, dan tidak memandang besar kecilnya uang yang akan ditabung”.*<sup>32</sup>

Pernyataan dari Bapak Bukhori yakni:

*“Saya sangat suka pelayanan yang mereka berikan datang dengan berpakaian memakai sarung dan peci tidak terlihat pegawai BANK atau koperasi yang lain dan itu tadi saya suka karena uang tabungan saya diambil di rumah, jadi saya tidak perlu repot-repot pergi ke kantor.”*<sup>33</sup>

Hal senada juga disampaikan Ibu Khoiriyah yakni

*“yang saya suka dari karyawan BMT itu mereka rata-rata sudah pernah menjadi ustaz, mereka juga tidak membedakan satu sama lain dalam pelayanan, dan yang paling saya senangi adalah tutur katanya yang sopan apalagi sama yang lebih tua”.*<sup>34</sup>

Sehingga dilihat dari perspektif etika bisnis islam strategi pelayanan yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru sudah baik dan menjalani sesuai dengan syariat Islam. Dimana dalam islam sangat menganjurkan dalam pemasaran yaitu: teistis (*rabbaniyah*) atau mengedapankan hukum tuhan, etis (*akhlaqiyah*) mengedepankan akhlaq dan etika, humanistis (*insaniyyah*) tidak membeda-bedakan satu sama lain, dan realistik (*waqiyyah*), bekerja profesional.<sup>35</sup>

#### f. Jemput Bola

jemput bola ada adalah strategi khusus yang digunakan untuk menjemput

---

<sup>32</sup> Wawancara Dengan Ibu Rohimah Pada 20 Juli 2020

<sup>33</sup> Wawancara Dengan Bapak Bukhori 20 Juli 2020

<sup>34</sup> Wawancara Dengan Ibu Khoiriyah 20 Juli 2020

<sup>35</sup> Muklis Dan Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), hlm, 112

dana dari nasabah yang ingin menabung dan mengantarkan dana bagi nasabah yang melakukan penarikan. Strategi ini digunakan untuk menarik dan menambah loyalitas bagi nasabah.

Strategi jemput bola yang dilakukan BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, dimana seorang marketer menurut syariah haruslah Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik. Melayani nasabah dengan rendah hati (*Khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.

Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil wawancara yang diungkapkan dari pernyataan Bapak Nurul Hidayat sebagai berikut :

*“Kalau strategi khusus ya sama saja kita menggunakan strategi pemasaran, tapi kita juga menggunakan sistem jemput bola, dimana kita memberikan pelayanan kepada nasabah dengan datang kerumah masing-masing nasabah untuk mengambil simpanan mereka mas, ya strategi itu untuk memberikan pelayanan memberikan pengetahuan mengenai kegiatan bermuamalah yang benar, juga menambah loyalitas dan daya tarik nasabah”.*<sup>36</sup>

Respon nasabah yang memberikan pernyataan dari Ibu Musea sebagai berikut:

*“dari awal saya bergabung BMT sudah menerapkan antar jemput, itu yang saya suka, karyawannya sangat sopan dan berpakaian rapi, saya percaya pada pihak BMT, tetangga saya juga banyak yang ikut, tapi ikut tabungan umum, ya maklum kami tidak berpendapat tetap”.*<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Wawancara Dengan Nurul Hidayat Pada 18 Juli 2020

<sup>37</sup> Wawancara Dengan Ibu Musea Pada 22 Juli 2020

Pernyataan Ibu Maimunah diperkokoh oleh Bapak Moh Bahri yakni:

“*Saya sangat suka sistem jempu bola itu loh, biasanya kan tiap minggu atau tiap pasaran yang melakukan penarikan, tapi pihak BMT sangat mementingkan kenyamanan nasabahnya. Jadi jika ada keperluan mendadak dan ingin melakukan penarikan, saya cukup menelepon dan uangnya akan diantar*”.<sup>38</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwasanya secara keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru sudah sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari segmentasi pemasarannya yang tepat dalam memasarkan produk-produknya dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Karena dalam setiap pemasarannya dilakukan dengan sesuai Prinsip Syariah baik dalam hal strategi produk, strategi tempat, pendistribusian yang tepat harga yang sesuai, promosi yang sesuai dengan syariah dan tidak menipu SDM dan proses yang jelas dengan akad yang jelas sesuai dengan syariah serta pelayanan yang ramah yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru.

## **KESIMPULAN**

Setelah melakukan pembahasan terhadap data yang diperoleh dalam penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum Strategi pemasaran tabungan umum syariah yang diterapkan oleh BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru untuk meningkatkan jumlah nasabah sama dengan produk tabungan yang lain yaitu dengan menggunakan konsep Bauran Pemasaran yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, Strategi Promosi dan strategi khusus yaitu pelayan dan jempu bola, tabungan umum syariah menggunakan akad *mudharabah musytarakah*,.
2. Sementara strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi *marketing mix*, plus

---

<sup>38</sup> Wawancara Dengan Bapak Moh Bahri Pada 22 Juli 2020

*service* (pelayanan) dan jemput bola. Menurut perspektif Ekonomi Islam dengan hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sepakat Sejahtera Bersama sudah sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip Ekonomi Islam yaitu *Adl*, dan *Takaful*. dimana BMT UGT Sidogiri CAPEM Waru menjunjung tinggi karakter STAF, yaitu *Shiddiq* (Jujur), *Tabligh* (Transparan), *Amanah* (Dapat Dipercaya), dan *Fathanah* (Profesional).



**DAFTAR PUSTAKA**

- Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Arifin, Zainul, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet, 2002.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Fankhuri, Hamzah, skripsi, *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Perspektif Dakwah)*, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016
- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta, Prenada Media, 2015.
- Mubarok, Nurul, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol.3. No 1. 2017.
- Sa'diyah, Mahmudatus, *Fiqh Muamalah II Teori Dan Praktik*, Jepara, UNISNU Press, 2019.
- Said, Miah, Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Makassar, Sah Media, 2019.
- Suardi, Muklis Dan Didi, *Pengantar Ekonomi Islam*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Usmani, Vietzal Rivai Dan Antoni Nizar, *Islamic Economic And Finance*, Jakarta: Gramedia, 2012.