

STRATEGI MARKETING PRODUK SIMPANAN TABUNGAN MUDLARABAH (TABAHA) DI KSPPS BMT NUCABANG SAMPANG

*¹Moh. Ramin, ²Mostofa, ³Moh. Lutfi, ⁴Achmad Arisandi, ⁵Ach. Lutfi Al-Rifqi

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Al-Khairat Pamekasan

Email: ¹mohromin93@gmail.com, ²moatof@gmail.com, ³lutfi33@gmail.com,

⁴arisandi11@gmail.com, ⁵rifqial@gmail.com

Abstrak

Artikel ini tujuannya untuk mengetahui apa strategi pemasarannya dan bagaimana upaya yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Sampang dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk simpanan tersebut. Penelitian ini metodenya menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Strategi yang digunakan oleh peneliti menggunakan wawancara terstruktur dan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan penelitian dengan informan yang terkait pada pokok masalah yang sedang dihadapi yaitu perwakilan pengelola KSPPS BMT NU Cabang Sampang dan nasabah. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Sampang dengan menggunakan marketing mix 11 berupa produk (product) terbilang lengkap, harga (price) sangat murah, tempat (place) dengan cara jemput bola, promosi (promotion) lebih kepada petugas lapangan dan brosur, orang (people) adalah karyawan laki-laki dan perempuan yang mengutamakan lulusan pondok pesantren, kepedulian (public relation) dengan memberikan denda yang diperoleh dari nasabah untuk disumbangkan kepada lembaga sosial, bukti fisik (physical evidence) dengan mendirikan kantor dan terdapat bukti transaksi, kekuasaan (power) dengan adanya jaringan yang kuat dan nasabah cukup banyak, tekanan (pressure) dalam bekerja karyawan harus menjalankan dengan tepat waktu dan penuh tanggungjawab, kinerja (performance) yang anggun dan menetapkan siapa saja karyawan yang memiliki kinerja yang baik dinaikkan jabatannya begitupun sebaliknya, dan proses (process) yang baik, ramah, dan sopan akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah. Tingkat penggunaan yang diterapkan oleh KSPPS BMT NU Cabang Sampang pada produk simpanannya menjadi lebih baik dan lebih meningkat dari minat masyarakat terutama Kecamatan Sampang. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam waktu yang lebih cepat dan jangkauannya luas dengan memanfaatkan salah satu media yang ada.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Produk Simpanan Mudharabah.*

Abstract

The discussion in this article aims to find out what the marketing strategy is and how the efforts made by KSPPS BMT NU CABANG SAMPANG in increasing public interest in these savings product. This research method uses descriptive analysis with a qualitative approach. The strategy used by the researchers used structured interviews and asked questions related to research objectives with informants related to the main problems being faced, namely representatives of KSPPS BMT NU

CABANG SAMPANG managers and customers. The marketing strategy carried out by KSPPS BMT NU CABANG SAMPANG by using the market marketing mix 11 in the form of a fairly complete product, the price is very cheap, the place is by picking up the ball, promotions are more for field officers and brochures, people (people) are male and female employees who prioritizing graduates of Islamic boarding schools, caring (public relations) by giving fines obtained from customers to be donated to social institutions, physical evidence (physical evidence) by setting up offices and there is evidence of transactions, power (power) with a strong network and quite a lot of customers, the pressure (pressure) in the work of employees must be carried out on time and with full responsibility, graceful performance and determine which employees who have good performance are promoted and vice versa, and the process (process) is good, friendly, and polite. will give a distinct impression for customers The level of use applied by KSPPS BMT NU CABANG SAMPANG on their savings products is getting better and increasing from the interest of the community, especially Sampang District. This research shows that promotional strategies can increase the number of customers in a faster time and reach a wider reach by utilizing one of the exiting media.

Keywords: Marketing strategy, Mudharabah Savings Products

Pendahuluan

Lembaga keuangan kini menempati posisi yang sangat viral di dunia perekonomian masyarakat pada era modern. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kini mulai berkembang cukup pesat di Indonesia, salah satu produknya adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi (Matnin et al. 2023). BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu yang berintikan pengelolaan dana dengan kegiatan usaha-usaha produktif dan investasi menurut prinsip Syariah (Anas and Ashari n.d.). Untuk dapat melancarkan usaha produknya, BMT berupaya menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari masyarakat lokal di sekitarnya. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT ini harus berpegang teguh kepada prinsip yang syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mampu tumbuh dan berkembang.

Strategi pemasaran dalam menghimpun konsumen yang banyak, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal wat Tamwil Nuansa Ummah (KSPPS-BMT NU) memiliki sebuah produk diantaranya: Simpanan Anggota (SIAGA), Simpanan Mudharabah (TABAH), Simpanan Pendidikan Fathonah (SIDIK FATHONAH), Simpanan Haji dan Umrah (SAHARA), Simpanan Lebaran (SABAR), Simpanan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH), Simpanan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH), dan Tabungan Ukhrawi (TARAWI). Dan terdapat produk pembiayaan diantaranya (Bahri 2023): Bai' Bits Tsamani Al-Ajil, Murabahah, Mudlarabah, Musyarakah, Al-Qardlul Hasan, Rahn (Gadai), LASISMA (Layanan Berbasis Jamaah), dan Maal. Serta produk jasa : transfer/kiriman uang antar bank dalam dan luar negeri, pendaftaran Haji dan Umrah, pembayaran tagihan listrik PLN, BPJS, Telephone, Pulsa, dll, dan pembayaran Biaya Pendidikan Perguruan Tinggi. Tabungan yang banyak di minati oleh masyarakat adalah tabungan TABAH karena produk

ini merupakan tabungan yang bisa mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja. Setoran awal Rp. 10.000 dan selanjutnya minimal Rp. 2.500 tabungan ini menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan memperoleh keuntungan bagi hasil 40% setiap bulannya (Wahyudin n.d.).

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Artikel pengabdian ini menggunakan pendekatan yang bersifat deskriptif eksploratif karena penelitian ini nantinya mencoba untuk mengulas kehidupan nyata dengan cara mengumpulkan data secara rinci dengan melibatkan dari sumber yang berbeda-beda, yakni dengan teknik wawancara, dokumentasi, observasi, atau dengan mendeskripsikan objek dari kasus nyata. Penelitian ini menggunakan kualitatif yang pada prinsipnya ingin memberikan suatu fenomena kejadian atau suatu interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari dan menemukan makna (meaning) dalam konteks yang sesungguhnya.

Metode kualitatif adalah penelitian untuk meneliti suatu kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Hasil Dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Simpanan Tabungan Mudharabah (Tabah) di KSPPS BMT Nocabang Sampang

Tabung Haji, juga dikenal sebagai Dana Haji, adalah skema tabungan pemerintah terbesar di Malaysia. Didirikan berdasarkan Undang-Undang Tabung Haji tahun 1957 untuk membantu masyarakat Malaysia menabung untuk ibadah haji mereka ke Mekah. Namun dana tersebut juga menawarkan berbagai produk investasi, termasuk investasi Mudharabah. Salah satu produk investasi tersebut adalah Simpanan Tabungan Mudharabah (Tabah), yang merupakan tabungan dengan skema bagi hasil.

Koperasi Selangor Perkhidmatan Pergasingan dan Simpanan Sampingan Berhad (KSPPS) adalah sebuah perkumpulan koperasi yang terdaftar berdasarkan Undang-Undang Masyarakat Koperasi 1965 di Malaysia. Ini menyediakan berbagai layanan keuangan, termasuk skema tabungan dan investasi. Salah satu penawaran investasinya adalah Skema Investasi Tabung Haji Mudharabah (BMT Nocabang), yang dikelola oleh Bank Negara Malaysia atas nama Tabung Haji (Ramin, Rofiqi, and Ali Wafa 2024).

Strategi pemasaran produk investasi Tabah yang ditawarkan KSPPS BMT Nucabang Sampang dapat dipahami melalui beberapa hal berikut:

1. Target Pasar: Target pasar utama produk investasi ini adalah individu yang sudah menabung di Tabung Haji dan menginginkan imbal hasil yang lebih tinggi atas tabungannya. Hal ini dapat mencakup warga negara Malaysia dan penduduk tetap. Selain itu, mereka yang tertarik dengan investasi syariah juga mungkin tertarik pada produk ini karena struktur Mudharabahnya.
2. Fitur Produk: Nilai jual utama produk investasi ini adalah potensi imbal hasil yang tinggi dan kepatuhan terhadap syariah. Sifat bagi hasil dalam investasi Mudharabah berarti bahwa investor berbagi keuntungan yang dihasilkan dari kumpulan investasi, yang berpotensi menghasilkan keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan rekening tabungan tradisional atau skema deposito tetap. Selain itu, karena ini adalah investasi yang sesuai dengan syariah, investasi ini mungkin menarik bagi mereka yang mengikuti prinsip-prinsip keuangan Islam dan ingin memastikan bahwa investasi mereka sejalan dengan keyakinan agama mereka.
3. Saluran Pemasaran: KSPPS BMT Nucabang Sampang dapat menggunakan berbagai saluran pemasaran untuk mempromosikan produk investasi ini kepada calon investor. Ini dapat mencakup:
 - a. Penjualan Langsung: Mengingat KSPPS merupakan perkumpulan koperasi, maka KSPPS mungkin sangat bergantung pada penjualan langsung melalui agen atau perwakilannya yang dapat menjelaskan manfaat dan keistimewaan produk kepada calon investor secara langsung.
 - b. Pemasaran Digital: Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan platform digital untuk transaksi dan informasi keuangan, KSPPS juga dapat berinvestasi dalam upaya pemasaran digital seperti iklan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan kampanye pemasaran email untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menghasilkan pendapatan. mengarah.
 - c. Keterlibatan Komunitas: Sebagai masyarakat kooperatif, KSPPS dapat berinteraksi dengan komunitas lokal melalui acara atau sponsorship untuk membangun kesadaran merek dan kepercayaan dalam komunitas tersebut. Hal ini dapat membantu menarik calon investor yang memercayai dan menghargai inisiatif keterlibatan masyarakat.
4. Kepatuhan terhadap Peraturan: Mengingat ini adalah produk investasi keuangan, kepatuhan terhadap peraturan sangat penting untuk memastikan bahwa calon investor mendapat informasi yang baik tentang risiko dan manfaat yang terkait dengan produk investasi ini. KSPPS BMT Nucabang Sampang harus mematuhi peraturan terkait yang ditetapkan oleh

otoritas seperti Bank Negara Malaysia dan Komisi Sekuritas Malaysia untuk melindungi kepentingan investor dan menjaga transparansi dalam operasinya. Hal ini dapat mencakup penyediaan informasi yang jelas dan akurat tentang fitur produk, risiko, biaya, dan keuntungan yang diharapkan melalui berbagai saluran seperti brosur, situs web, atau seminar/lokakarya untuk calon investor.

Dalam strategi pemasaran dibutuhkan untuk memasarkan produk dari sebuah perusahaan dengan bertujuan untuk meningkatnya dari segi penjualan pada salah satu produk karena penjualan adalah produk yang paling dominan dari strategi yang digunakan pada perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh (Rofiqi 2024), terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran (Rahman et al. 2022). Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangatlah penting agar yang membuat rencana dapat lebih matang dan tepat. Penerapan adalah kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala aktivitas agar tidak terjadi suatu penyimpangan. Untuk itu maka perlu suatu perusahaan untuk dituntut memperhatikan dari segi aspek fungsional seperti aspek pemasaran, aspek keuangan, dan aspek personalia yang meliputi strategi seluruh aspek fungsional tersebut (Anas 2024).

Marketing mix ini terdiri dari produk (product), harga (price), tempat atau saluran distribusi (place), promosi (promotion), orang (people), public relation, bukti fisik (Physical Evidence), power, pressure, performance, dan proses. Unsur marketing mix tersebut dapat disingkat menjadi marketing mix 11p. Philip Kotler (2000) dalam Yeny Rokhilawati (2022) disebutkan unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), terdapat 11 indikator yaitu: Product (produk), merupakan jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk bank atau koperasi adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Produk perbankan atau koperasi itu meliputi 3 kategori yaitu pertama, sebagai penghimpun dana (*funding*) dalam bentuk rekening giro, tabungan, deposito dll. Kedua, sebagai penyalur dana (*lending*) dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit konsumtif dan kredit produktif. Serta ketiga, adalah memberikan jasa-jasa lainnya (service) seperti transfer (kiriman uang), kliring (*collection*), bank garansi, jual beli surat berharga dan jasa lainnya. Nah pada uraian diatas, sesuai dengan penelitian di lapangan (Kadir, Kunaifi, and Zainuddin 2024).

Price (harga), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau sebuah jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut (Kadir et al. 2024). Indikator yang mencirikan sebuah harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan (Rahman 2022). Pada uraian tersebut, telah sesuai dengan penelitian di lapangan. Kemudian promotion (promosi) suatu komponen yang digunakan untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi ada 2 macam yang digunakan oleh perbankan dan koperasi yaitu periklanan (Advertising) merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank maupun koperasi gunanya untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan dan kedua yaitu promosi penjualan (Sales Promotion) untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produknya. Pada uraian diatas, telah sesuai dari penelitian di lapangan.

Place (tempat), artinya kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia di pasar bagi para konsumen sasaran seperti saluran distribusi, jangkauan lokasi, persediaan transportasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi yakni pertimbangan pembeli atau faktor pasar yang mempengaruhi sebuah keputusan apakah yang perlu digunakan untuk pendekatan distribusi langsung, karakteristik produk yang kompleks dan dibuat khusus dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung, faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Kegiatan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara,penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Pada uraian tersebut, telah sesuai dilokasi lapangan (Kunaifi 2016).

People (orang), yang dimaksud sebagai bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung kepada bisnis. Orang disebut juga sebagai sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan sehingga bisa disebut dengan karyawan. Karyawan perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena mereka yang akan memberikan sebuah layanan kepada nasabah. Uraian tersebut, sudah sesuai dengan penelitian di lapangan. Public Relation merupakan orang yang bertanggung jawab yang berkaitan dengan kepedulian sosial kepada masyarakat disekitar. Uraian tersebut adalah sesuai dengan penelitian yang ada di lapangan (Kunaifi and Qomariyah 2021).

BuktiFisik (Physucal Evidence)p ada bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada sebuah bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk tersebut dirasakan di pasar contohnya bukti fisik kehadiran dan sebuah pendirian bisnis. Uraian diatas sudah sesuai dengan penelitian di lapangan (Nurlatipah, W.S. Rahman, F. Toha 2022).

Power berkaitan kepada kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki oleh perusahaan. Maka uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan. Pressure berhubungan dengan sebuah tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban secara tepat. Uraian tersebut, sudah sesuai dengan penelitian di lapangan. Performance berhubungan erat dengan kinerja perusahaan yaitu berupa hasil kerja yang terus meningkat yang dapat memuaskan kepada pelanggan dan mutu pelayanan terjamin. Uraian tersebut, sudah sesuai dengan hasil penelitian di lapangan (Rahman, F, Sudarmiatin, Hermawan 2023). Proses sistem dan proses organisasi mempengaruhi kepada pelaksanaan layanan. Maka, perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan kepada biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran dan lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan baik. Uraian tersebut, sudah sesuai dengan penelitian di lapangan.

Produk (Product), produk simpanan yang ada di BMT NU macamnya terbilang cukup lengkap dan sudah sesuai dengan kebutuhan nasabahnya yaitu simpanan anggota (SIAGA), simpanan pendidikan fathonah (SIDIK Fathonah), simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH), simpanan berjangka mubarakah (SIBERKAH), simpanan haji dan umrah (SAHARA), simpanan lebaran (SABAR), tabungan mudharabah (TABAH), dan tabungan ukhrawi (TARAWI). Simpanan anggota (SIAGA) disediakan bagi nasabah yang berminat menjadi anggota sekaligus pemilik BMT NU dengan sistem bagi hasil yang menguntungkan yaitu 70% dari sisa hasil usaha dengan menggunakan akad musyarakah. Simpanan anggota (SIAGA) ini terdiri dari simpanan anggota (SIAGA) pokok yang dibayar satu kali selama satu bulan sebesar Rp 20.000,- dan dapat ditarik ketika sudah berhenti dari ke-anggota-an. Simpanan pendidikan fathonah (SIDIK Fathonah) adalah simpanan bagi nasabah yang ingin meraih cita-cita pendidikan secara sempurna dengan sistem bagi hasil 45% yang menguntungkan dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Setoran kapan saja dan penarikannya tahun ajaran baru dan semesteran, setoran awal Rp 2.500,- dan setoran berikutnya minimal Rp 500,-. Simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH) adalah simpanan yang menguntungkan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah secara langsung tanpa diundi. Menggunakan akad wadiah yad al-dhamanah dan dapat ditarik pada waktu dan ketentuan yang berlaku. Simpanan berjangka mubarakah (SIBERKAH) adalah simpanan keuntungan yang melimpah dengan sistem bagi hasil 65%. Menggunakan akad musharabah mutlaqah, setoran awal Rp 500.000,- dengan jangka waktu minimal satu tahun. Simpanan haji dan umrah (SAHARA) adalah simpanan yang dapat mempermudah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah dengan memperoleh keuntungan yang melimpah dengan bagi hasil 65% sebagai bekal tambahan biaya haji dan umrah. Dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah, setoran awal minimal Rp 1.000.000,- dan setoran selanjutnya sesuai kemampuan. Setoran kapan saja dan penarikan hanya dapat dilakukan ketika akan melaksanakan haji dan umrah kecuali ada udzur syar'i. Simpanan lebaran (SABAR) adalah simpanan

yang bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan lebaran dengan memperoleh keuntungan dari bagi hasil sebesar 55%. Menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan setoran awal Rp 25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 5.000,-. Setoran kapan saja dan penarikan hanya bisa dilakukan setiap bulan ramadhan. Tabungan mudharabah (TABAH) merupakan simpanan yang bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil sebesar 40%. Menggunakan akad mudharabah mutlaqah, dengan setoran awal Rp 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp 2.500,-. Tabungan ukhrawi (TARAWI) adalah simpanan sekaligus beramal tanpa kehilangan uang simpanan yang disedekahkan kepada fakir miskin dan anak yatim piatu. Dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Setoran awal Rp 25.000,- dan setoran berikutnya minimal Rp 5.000,- dengan sistem bagi hasil sebesar 50%.

Harga (Price), merupakan harga untuk dapat mendaftarkan tabungan anggota atau nasabah baru yaitu sebesar Rp 30.000,- dengan rincian Rp 10.000,- disimpan pada buku tabungan simpanan anggota (SIAGA), Rp 10.000,- disimpan pada buku tabungan mudharabah (TABAH), dan membayar administrasi berupa buku tabungan seharga Rp 10.000,- dengan memperoleh 3 buku tabungan sekaligus. Satu tabungan simpanan anggota (SIAGA), satu tabungan mudharabah (TABAH) untuk karyawan saat mengambil simpanannya, serta satu tabungan mudharabah (TABAH) untuk dipegang nasabahnya. Selain itu tidak ada potongan biaya saat ada penarikan tabungan.

Tempat (Place), untuk tempat ini dapat diartikan sebagai lokasi kantornya dan saluran distribusi. Tempat dan kantornya sangat strategis yaitu berada dipinggir jalan dekat dengan balai desa Kecamatan Sampang. Saluran distribusi yang dilakukan oleh BMT NU dengan sistem jemput bola, yaitu petugas lapangan mengambil uang tabungannya ke rumah atau ke tempat kerja nasabah. Maka pelayanan tersebut adalah cara yang sangat mudah nasabah dalam menabung di BMT.

Promosi (Promotion), yang dilakukan BMT NU Cabang Sampang lebih kepada petugas lapangan karena, petugas lapangan yang sering berhadapan kepada nasabah. Maka bentuk promosi yang dilakukan dengan kerendahan hati, dengan cara akhlak yang baik, dengan mengambil kepercayaan nasabah dan nasabah itu dianggap sebagai saudaranya sehingga petugas lapangan itu akan menjadi mudah dalam menawarkan produknya, produk yang ditawarkan oleh petugas lapangan dari segi produk tabungan atau produk yang lain (Fauji et al. 2021). Untuk promosi yang lain, maka seluruh karyawan BMT NU Cabang Sampang dengan menyebar brosur, dengan mengakses aplikasi BMT NU-Q serta menggunakan media sosial yang ada.

People, people maksudnya adalah karyawan yang bekerja di BMT. Pada BMT NU Cabang Sampang adalah karyawan laki-laki dan perempuan yang mengutamakan alumni pondok pesantren agar dapat menjaga dari prinsip-prinsip ekonomi yang syariah. Public Relation, untuk kepedulian

BMT kepada masyarakat yang membutuhkan dengan memberikan denda yang diperoleh dari nasabah untuk dibagikan atau disumbangkan kepada lembaga kepedulian sosial, kepada MWC NU Cabang Sampang atau kepada masyarakat yang membutuhkan secara langsung. Bukti Fisik (Physical Evidence), bukti fisik BMT NU ini dengan mendirikan kantor cabang di Sampang, untuk setiap adanya transaksi terdapat sebuah bukti secara tertulis contohnya kwitansi yang telah sepakati oleh nasabah dan pihak BMT.

Power, BMT NU ini kekuatannya sangat besar dan pasarnya sangat kuat, dan terbukti dengan adanya sebuah jaringan yang kuat dan menyebar di berbagai wilayah di pulau Madura dan di wilayah Jawa Timur. Pressure, dalam bekerja maka karyawan harus menjalankan amanahnya dengan tepat waktu dan penuh tanggung jawab karena perusahaannya telah melakukan aturan dan sanksi sehingga seluruh karyawannya harus mengikuti dengan baik dan amanah. Performance, untuk kinerja karyawan yang baik akan berdampak kepada kinerja sebuah perusahaannya sehingga BMT NU pusat akan menetapkan siapa saja karyawan yang memiliki kinerja yang baik akan dinaikkan jabatannya dan begitupun sebaliknya agar dapat memotivasi kepada seluruh karyawan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya. Proses, proses pelayanan yang baik, ramah dan sopan akan memberikan sebuah kesan tersendiri kepada nasabahnya sehingga seluruh karyawan BMT NU Cabang Sampang selalu berupaya untuk selalu mempermudah dalam transaksi, berakhlak yang baik dan selalu menjalin komunikasi yang baik seperti saudara sendiri sehingga seluruh nasabah dapat memberikan kepercayaan kepada perusahaannya dan tidak akan berpaling kepada perusahaan yang lainnya.

Simpulan

Berdasarkan eksplorasi kegiatan dan pembahasan sebagai bentuk paparan hasil dalam penyusunan laporan, penulis memperoleh kesimpulan mengenai strategi marketing produk simpanan tabungan mudharabah (TABAH) di KSPPS BMT NU CabangSampang bahwa strategi pemasarannya dalam bentuk marketing mix dibagi menjadi 11, sebagai berikut produk (Product), harga (Price), harga untuk membuka tabungan simpanan sangat terjangkau yaitu sebesar Rp 30.000,- dengan rincian Rp 10.000,- disimpan pada buku tabungan simpanan anggota (SIAGA), Rp 10.000,- disimpan pada buku tabungan mudharabah (TABAH), dan membayar administrasi berupa buku tabungan seharga Rp 10.000,- dengan memperoleh 3buku tabungan sekaligus, tempat (Place) dengan sistem jempit bola, promosi (Promotion) lebih kepada petugas lapangan dan brosur, orang (People) merupakan laki-laki dan perempuan yang diutamakan alumni pondok pesantren, kepedulian (Public Relation) dengan cara memberikan denda yang diperoleh dari nasabah untuk disumbangkan kepada lembaga kepedulian sosial, kantor BMT NU Cabang Sampang, dan kepada masyarakat yang membutuhkan secara langsung, bukti fisik (Physical Evidence) sistemnya mendirikan kantor cabang di Sampang,

untuk setiap transaksi terdapat sebuah bukti fisik secara tertulis di kwitansi yang telah disepakati oleh pihak nasabah dan pihak perusahaan, kekuatan (Power) adanya jaringan yang sangat kuat dan menyebar di wilayah pulau Madura dan Jawa Timur, Pressure dalam bekerja seorang karyawan harus menjalankan dengan tepat waktu dan rasa penuh tanggung jawab karena perusahaan tersebut telah menetapkan aturan dan sanksi sehingga karyawan harus mengikutinya, Performance kinerja karyawan yang baik akan berdampak kepada kinerja perusahaan sehingga BMT NU akan menetapkan siapa saja karyawan yang baik akan dinaikkan jabatannya dan begitupun sebaliknya, dan yang terakhir proses (Process) yang baik, ramah, dan sopan akan memiliki sebuah kesan tersendiri bagi nasabahnya.

Daftar Pustaka

- Antin Okfitasari, Agus Suyatno. (2016). Analisis Kesehatan Koperasi Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja dan Pelayanan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 2.
- Farid Hidayat. (2016). Alternative Sistem Pengawasan Pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Mewujudkan Syariah Compliance. *Jurnal Ilmu Hukum dan Ilmu Islam*, 1(2), 384-385.
- Anas, Achmad Tarmidzi, and Azis Ashari. n.d. "SMART TRADITIONAL MARKET TRADERS; PELUANG BISNIS KREATIF & INOVATIF DI ERA DIGITAL."
- Anas, Ahmad. 2024. "MEMPERKUAT EKONOMI MASYARAKAT MELALUI QARDH BERAGUN EMAS: PENGALAMAN DAN PEMBELAJARAN DARI BPRS SARANA PRIMA MANDIRI KANTOR KAS BANDARAN." *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2(1):222–32. doi: 10.32806/wd7xg190.
- Bahri, Mat. 2023. "UPAYA PEMASARAN PRODUK RAHN UNTUK MENJAGA PANGSA PASAR (STUDI PADA BMT-UGT SIDOGIRI DI KECAMATAN PEGANTENAN)." *Investi : Jurnal Ekonomi dan Perbankan* 4(2):529–41. doi: 10.32806/ivi.v4i2.136.
- Fauji, D. A. S., I. D. Puspasari, E. N. Aisyah, E. R. Rahadjeng, L. Saptaria, Fadali Rahman, D. Nurjannah, Mahmud, Ega S. Subhan, Arisman, and Budi Utami. 2021. *Transformasi Bisnis Digital*.
- Kadir, Abdul, Aang Kunaifi, and Zainuddin Zainuddin. 2024. "STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING KOPERASI DI BMT SIDOGIRI CAPEM WARU." *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 1(1):79–88. doi: 10.32806/tpqfj628.
- Kunaifi, Aang. 2016. "AKTUALISASI PEMASARAN SYARIAH." *Jurnal Studi Islam MIYAH* 12(1):1–16. doi: <http://dx.doi.org/10.33754/miyah.v12i1.30.g30>.
- Kunaifi, Aang, and Lailatul Qomariyah. 2021. "Developing Company Images Through Spiritual Public Relations Facing Covid-19 Outbreak." *Jurnal Iqtisaduna* 1(1):13. doi: 10.24252/iqtisaduna.v1i1.15808.

- Matnin, Matnin, Dian Anggraini, Fatimah Fatimah, Haifatul Hasanah, Noviatus Zahroh, and Uswatun Hasanah. 2023. "MODEL PELAYANAN TABUNGAN ANGGOTA KSPPS BMT NU CABANG LARANGAN." *Investi : Jurnal Ekonomi dan Perbankan* 4(1):503–13. doi: 10.32806/ivi.v4i1.120.
- Nurlatipah, W.S. Rahman, F. Toha, M. 2022. "Analysis of Financial Ratios on The Performance of Muamalat IndonesiaBank." *Jurnal of Islamic Finance and Management* 33(1):1–12.
- Rahman, F. 2022. *Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi*. Vol. 1.
- Rahman, F, Sudarmiatin, Hermawan, A. 2023. "Marketing Digitalization In Micro, Small, And Medium Enterprises (MSMES) of Pamekasan Regency In Post-Pandemic." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)* 6(1):154–67. doi: <https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i1.1916>.
- Rahman, Fadali, Mad Yunus, Ahmad Nuruddin Hasbullah, Program Studi, Ekonomi Syariah, and Jawa Timur. 2022. "STRATEGI MARKETING MIX DI PT . SEMEN INDONESIA." 3(1).
- Ramin, Moh., Rofiqi Rofiqi, and Moh. Ali Wafa. 2024. "PENERAPAN MULTI AKAD DALAM KONTRAK GADAI DI BANK JATIM SYARIAH CAPEM SAMPANG." *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 1(1):18–34. doi: 10.32806/2kb6s191.
- Rofiqi, Rofiqi. 2024. "ANALISIS NISBAH DALAM PEMBIAYAAN MUDHARABAH DI BMT UGT NUSANTARA CAPEM PASEAN." *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 1(2):89–112. doi: 10.32806/z73aag20.
- Wahyudin, Ahmad. n.d. "STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PEKERJA MIGRAN DALAM INDUSTRI PARIWISATA."
- Juneda J. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. 1(2), 215-216. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/balanca/article/view/1145/624>
- Freddy Rangkuti. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 48.
- Kertajaya Herman, Syakir Sula Muhammad. (2006). Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka, 26.
- Kotler, Philip, Amstrong Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga, 6.
- Firmansyah, Anang. (2019). Permasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2-3.
- Kasmir. (2016). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi 2014. Jakarta: PT Grafindo Persada, 61.