

Sosialisasi Marketing Mix Di Daerah Sumpangsari Dalam Meningkatkan Anggota Pada Produk Tabungan TABAH (Tabungan Mudharabah) di BMT NU Cabang Sumpangsari

Ma'rifatul Amalia^{1*}, Siti Nur Aini², Efina Qomariyah³, Denari Dhahana Edtyarsih⁴

¹ Perbankan Syariah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

²222105010031@student.uinkhas.ac.id, ³222105010043@student.uinkhas.ac.id, ⁴222105010014@student.uinkhas.ac.id,

⁴denaridhahana@uinkhas.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menentukan dan menggunakan metode pemasaran yang paling efektif. BMT NU sumpangsari mempertimbangkan dampak sosial, persyaratan, dan potensi penerapan produk sebagai bagian dari pendekatan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang sumpangsari jember dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah anggota menabung. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan melalui sosialisasi langsung dengan masyarakat sekitar bmtnu sumpangsari, sedangkan penelitian kuantitatif dilakukan melalui pengisian kuesioner online yang disebarluaskan melalui google form. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan yaitu: 1) Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menambah jumlah anggota menabung yaitu dengan Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process. 2) Kendalanya yaitu tidak lepas dari hambatan dan ancaman yang terjadi dari faktor eksternal yaitu adanya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru. 3) Faktor penentu keberhasilannya yaitu lokasi kantor yang strategis, memberikan konsultasi usaha kepada nasabahnya, promosi secara online dan offline seperti brosur dan spanduk produk produk BMTNU kepada pangsa pasarnya.

Kata Kunci: Marketing Mix, Penabung baru, Produk BMTNU

PENDAHULUAN

Tidak ada kemajuan yang signifikan dalam kondisi masyarakat Sumenep secara keseluruhan, terutama masyarakat Distrik Gapura yang bertanggung jawab atas kesejahteraan. Mereka memiliki etika kerja yang luar biasa, tetapi ini sesuai dengan lagu Madura asapok angen abantal ombek, yang berarti tertutup angin dan terkena ombak.

Keluarga di Kecamatan Gapura, Kabupaten Sumenep, bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun hasil jerih payah mereka tidak mampu meningkatkan kualitas hidup mereka. Nahdlatul Ulama memperhatikan hal ini. Oleh karena itu, pengelolaan MWC NU Gapura dialihkan ke Lembaga Ekonomi pada tahun 2003, dengan Masyudi sebagai ketua. Akhirnya, berdasarkan kesepakatan bersama, Lembaga Ekonomi memulai Program Penguatan Ekonomi Umat untuk Kesejahteraan Komunitas Mardhatillah.

Untuk mencapai keberhasilan program ini, Gapura MWC NU Economic Institution telah melakukan berbagai upaya. mulai dengan pelatihan kewirausahaan (8-10 April 2003), pertemuan bisnis (21 November 2003), workshop tanaman alternatif selain tembakau (13 Mei 2004), dan workshop perencanaan pendirian BUMNU (Badan Usaha Milik NU). Selain itu, para peserta workshop sepakat bahwa peningkatan kapasitas keuangan untuk usaha mikro dan kecil adalah hal pertama yang harus dilakukan. Ini karena, sampai saat ini, mereka belum memiliki akses ke modal dan telah diatur oleh investor besar atau praktik yang sering mengganggu mereka. Masyudi mengusulkan pembentukan lembaga keuangan mikro syariah bernama Baitul Maal wa Tamwil (BMT) sebagaimana ketua Lembaga Ekonomi NU saat itu. Ia akan menawarkan pinjaman dan tabungan kepada anggotanya. Gagasan itu muncul dari kekhawatiran tentang maraknya praktik rentenir. Saat itu, Masyudi menemukan sebanyak 3.311 pedagang kecil di Kecamatan Gapura dan sekitarnya terjebak dalam praktik rentenir dan "bank harian" yang menawarkan bunga hingga 50% per bulan.

Pertama, pengurus MWC NU Gapura dan peserta workshop menolak gagasan pendirian BMT. Mereka memiliki alasan kuat untuk menolaknya, antara lain lembaga keuangan sering menimbulkan trauma yang berujung pada penyalahgunaan dana. Namun, pada 1 Juni 2004, pengurus MWC NU Gapura dan peserta workshop sepakat untuk mendirikan BMT NU (Baitul Maal wa Tamwil Nah). Namun berdasarkan keputusan Rapat Pengurus Gapura MWC NU yang dilaksanakan pada tanggal 29 April 2007 di KH. Dahlan Mushollah Gapura Barat, nama BMT Nahdlatul Ulama telah dipendekkan menjadi BMT Nuansa Umat. Keputusan ini didasarkan pada saran dari pejabat dan notaris dari Komisi Kabupaten dan UMKM Sumenep, yang menyatakan bahwa institusi lain harus mendapatkan surat izin resmi dari Manajemen Nahdlatul Ulama sebelum menggunakan nama tersebut.

Ketika BMT NU didirikan, diputuskan berbadan hukum setelah mencapai kemajuan signifikan, prospek menjanjikan, dan kepercayaan masyarakat. Hal itu dilakukan agar tidak semakin banyak badan usaha yang hanya memiliki papan nama namun tidak memiliki kegiatan usaha. Selain itu, peserta mencapai kesepakatan dengan Masyudi sebagai Ketua dan Sekretaris, dan Darwis sebagai Bendahara.

Salah satu tantangan terbesar bagi manajemen saat awal berdirinya adalah mendapatkan kembali semua pendiri KJKS BMT NU. Dari 36 orang yang setuju untuk mendirikan BMT NU, hanya 22 (dua puluh dua) orang yang bersedia membayar biaya keanggotaan. Mereka hanya mengumpulkan modal awal sebesar Rp. 400.000 (empat ratus ribu rupiah), dan hanya mereka yang terdaftar sebagai pendiri dan pertama.

Setelah menyadari kenyataan ini, manajemen BMT NU harus berusaha keras untuk menjamin komunitas dan diri mereka sendiri bahwa BMT NU yang Didirikan dapat membantu pertumbuhan bisnis kecil dan menengah dan bahwa uang mereka akan aman dan aman karena mereka menutup diri secara profesional dan tidak terlibat dalam praktik yang dilarang Allah SWT. Oleh karena itu, manajemen hampir setiap malam mengunjungi rumah penduduk Distrik Gapura untuk mengundang mereka menjadi anggota BMT. Manajemen mencari pembiayaan dan menyerahkan pinjaman setiap hari, sementara penabung dan anggota dicari sepanjang malam dan melakukan pengelolaan keuangan. Awalnya banyak yang pesimis. Hal ini disebabkan oleh keadaan dan persepsi masyarakat terhadap perjalanan koperasi yang seringkali berakhir di tengah jalan dan tidak diketahui nasib uang anggotanya. Banyak koperasi yang pada akhirnya hanya memperoleh keuntungan dari pengelolaannya. Untuk mendorong masyarakat untuk bergabung dan menabung, manajemen menghadapi tantangan yang paling sulit.

Pada tahun 2004, kerja keras dan dedikasi penuh pengurus tidak membuahkan hasil. Modal awal 400.000 hanya naik menjadi 2.172.000 hingga Desember 2004, dengan laba bersih 42.000. Namun demikian, pengeluaran operasional ditanggung oleh BMT NU sebagai korban dari pengurus. Namun, dari 17 orang sebelumnya, jumlah anggota hanya meningkat menjadi 33 orang. Pada pertemuan pertama anggota pada tanggal 4 Januari 2005, memutuskan untuk menambah satu (satu) orang tambahan sebagai administrator. Pak Sudahri ditunjuk sebagai Sekretaris untuk menggantikan Masyudi, yang juga menjabat sebagai Ketua. Selain itu, rapat memutuskan anggota untuk membuka layanan hari setiap hari Rabu dan Sabtu dari pukul 09.00 hingga 12.00 WIB di Kantor Gapura MWC NU. Perjanjian ini dibuat karena pada tahun 2004 belum ada tempat pelayanan atau kantor yang dapat dijadikan pusat kegiatan pengelolaan. Pelayanan dilakukan di jalan, pasar, ladang, dan di rumah anggota yang dilayani. Selain itu, kegiatan administrasi dilakukan di rumah Masyudi selaku Ketua. Selama dua (dua) tahun berdirinya BMT NU, berbagai upaya dan tindakan terus dilakukan dengan semangat pengorbanan dan komitmen total. Namun, pada tahun 2005, kondisi tidak banyak berubah dari tahun 2004. Hal ini dikarenakan masyarakat yang ingin bergabung dan menyelamatkan diri masih belum benar-benar percaya dan harus berpikir dua kali untuk menjadi anggota BMT NU. Mereka sering terpengaruh dengan kondisi koperasi di masa lalu yang selalu gagal dan hanya menguntungkan pengurusnya saja. Ketika mereka menyadari bahwa kemajuan yang terjadi tidak sebanding dengan motivasi, dedikasi, dan pengorbanan pengurusnya, mereka pun hampir putus asa. Saat itu, ada peristiwa yang tak terlupakan dalam kehidupan para pengurus: ada empat (empat) orang perempuan tua yang bekerja sebagai pedagang ikan, pembuat tikar, pedagang bubur, dan pedagang soto. Ketika mereka menerima pinjaman sebesar Rp. 200.000 dari BMT NU, dengan pelayanan pinjaman terbaik, seru mereka. Masyudi bertanya pada air mata wanita, "kenapa kau menangis saat kau diberikan pinjaman?" salah satu dari mereka menjawab, "Saya tidak menangis karena saya sedih menerima pinjaman, tetapi kami terkejut karena saya adalah satu-satunya yang dilihat sekarang." Sejak kehadiran BMT NU mulai terasa sejak tahun 2006, teriakan pedagang kecil mampu mengobarkan kembali semangat, motivasi, dan tekad warga masyarakat, meskipun saya selama bertahun-tahun gagal terhindar dari rentenir. Mereka juga seakan berpesan kepada kami bahwa perjuangan ini harus terus berlanjut, kita tidak boleh menyerah, kita harus belajar dari kesalahan, kita harus bangkit dan berjanji dengan sungguh-sungguh bahwa apapun yang terjadi, BMT NU harus terus berkembang. Manajemen bisa melewati masa-masa sulit dengan air mata itu, dan alhamdulillah masih ada sampai sekarang. Fakta bahwa BMT NU memiliki 182 anggota dan memiliki total aset 30,361,230.17 dengan laba bersih 5,356,282 pada akhir tahun 2006. Dengan ini, manajemen telah menyelesaikan prosedur formal sebagai perusahaan yang diakui oleh pemerintah. Akhirnya, Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitul Maal wa Tamwil Nuansa Umat (juga dikenal sebagai BMT NU) resmi terdaftar dalam akta notaris nomor 10, Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731/SIUP-K/435.113/2007 TDP: 132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608.000 pada tanggal 4 Mei 2007.

TABAH (Tabungan Mudharabah): Tabungan yang dapat memudahkan Anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena penyetoran dan penarikan dapat dilakukan kapan saja dan mendapatkan bagi hasil sebesar 40%. Setoran minimum adalah Rp10.000, dan setoran maksimum adalah Rp2.500. Karena dapat ditarik kapan saja, jenis tabungan ini menjadi yang paling diminati.

Baitul Maal wa Tamwil menggunakan produk yang berbasis mudharabah dan wadiah. Lembaga keuangan mengelola fasilitas penyimpanan dana melalui kontrak yang berlaku. Ada dua jenis tabungan yang dapat dipilih oleh lembaga keuangan: mudharabah (sebuah kontrak bisnis antara dua pihak di mana shahibul maal memberikan semua modal), dan wadiah (sebuah permintaan dari seseorang kepada pihak lain untuk memberikan kompensasi dalam bentuk pemeliharaan).

Antonio menyatakan bahwa Mudharabah adalah perjanjian atau perusahaan, dan Qiradh berarti sebagian, karena pemilik modal memiliki hak untuk menjual sebagian dari asetnya dan menerima sebagian dari keuntungan. Nama Mudharabah berasal dari kata "dharb", yang berarti "menang atau berjalan." Tekniknya, Mudharabah adalah perjanjian kerja sama antara dua perusahaan. Yang pertama, atau shahibul maal, memberi kontribusi sepenuhnya (seratus persen) dari modal, dan yang kedua, atau pengelola, memberi kontribusi sebagian. Menurut perjanjian yang tercantum dalam kontrak, keuntungan dari bisnis Mudharabah dibagi secara proporsional. Namun apabila terjadi kerugian, pemilik modal bertanggung jawab, asalkan bukan karena kesalahan atau kelalaian pengurus. Dalam kasus lain, manajer bertanggung jawab.

Menurut ekonom Pakistan Umer Chapra, Mudharabah adalah jenis kemitraan di mana salah satu mitra adalah shahibul maal (penyedia dana) atau rubbul maal (mitra pasif), yang memberikan sejumlah modal dan bertindak sebagai mitra pasif

(mitra tidur). Mitra lainnya adalah mudharib, yang memberikan keterampilan bisnis dan manajemen untuk menjalankan usaha, perdagangan, industri, atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif dilakukan melalui sosialisasi langsung dengan anggota dan pengurus BMTNU Cabang SumberSari, sedangkan penelitian kuantitatif dilakukan melalui pengisian kuesioner online yang disebarakan melalui Google Form.

Sosialisasi langsung dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman anggota dan pengurus BMTNU Cabang SumberSari terkait dengan produk Tabungan Tabah (Tabungan Mudharabah). Sosialisasi ini juga bertujuan untuk memperoleh informasi tentang kebutuhan dan harapan anggota dan pengurus BMTNU Cabang SumberSari terkait dengan produk tersebut.

Pengisian kuesioner online melalui Google Form dilakukan untuk memperoleh data yang lebih luas dan representatif tentang persepsi dan pengalaman anggota BMTNU Cabang SumberSari terkait dengan produk Tabungan Tabah (Tabungan Mudharabah). Kuesioner ini disebarakan kepada seluruh anggota BMTNU Cabang SumberSari yang memiliki akses internet dan bersedia mengisi kuesioner tersebut."

HASIL DAN PEMBAHASAN

tidak bebas dari tantangan dan ancaman yang berasal dari sumber luar, seperti kehadiran pesaing baru, pertumbuhan yang lamban di pasar, kekuatan tawar-menawar yang meningkat dari pembeli dan pemasok penting, perubahan teknologi, dan perubahan peraturan. Untuk meningkatkan pangsa pasar, BMT NU Jawa Timur harus menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Menurut temuan dan wawancara dengan karyawan dan pelanggan BMT NU SumberSari, ini adalah langkah yang tepat. Pemasaran selalu penting dan dianggap sebagai salah satu elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Jika tidak ada pemasaran, suatu bisnis akan kehilangan semangatnya untuk bertahan hidup dan bersaing, yang pada pasangannya akan membawa perusahaan ke bawah, bahkan kekalahan dibandingkan dengan pesaingnya. Untuk mengambil keputusan tentang strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus terlebih dahulu memeriksa kondisi pasar dan posisi di pasar.

1. Product

Sebagai koperasi yang berlandaskan prinsip syariah, BMT NU Jawa Timur menawarkan sejumlah produk kepada masyarakat secara jujur, amanah, dan profesional. Mereka memberi anggota layanan terbaik, pengembangan bisnis, dan solusi. BMT NU Jawa Timur menawarkan dua produk yaitu tabungan dan pembiayaan. Produk keuangan seperti Bai' Bits Tsamani Al-Ajil (BBA), Murabahah, Mudlarabah, Musyarakah, Al-Qardlul Hasan, Rahn (Gadai), Jasa Berbasis Jamaah (LASISMA), Maal, dan Produk Keuangan lainnya seperti Tabungan Berjangka Mudharabah (SIBERKAH), Tabungan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH), dan Tabungan Berjangka Mudharabah (TABAH). BMT NU Jawa Timur bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga mengutamakan produk yang bermanfaat bagi masyarakat. Untuk menjaga nilai manfaat dalam setiap produk yang dimiliki, BMT NU Jawa Timur mempertimbangkan apakah akad-akad yang digunakan memberikan kemudahan bagi nasabah atau justru menyebabkan munculnya riba, memberi kesulitan bagi nasabah tetapi dengan akad tersebut diketahui bersama sesuai kesepakatan. Penggunaan akad yang sama dalam beberapa produk, baik produk tabungan maupun produk pembiayaan adalah sebuah usaha yang dilakukan BMT NU Jawa Timur untuk memberikan jalan keluar yang terbaik bagi nasabah. Dimana akad-akad tersebut tidak membawa kesulitan bagi nasabah, tetap memberikan manfaat bagi masyarakat, serta menghindari unsur haram seperti riba, pasar gelap, gharar dan sebagainya.

2. Price

BMT NU Jawa Timur tidak diperbolehkan menetapkan harga produk yang dimiliki jauh lebih rendah dari lembaga lain demi menarik banyak nasabah. Dalam menetapkan harga produk pembiayaan, BMT NU Jawa Timur memperhitungkan biaya operasional, termasuk survei usaha dan survei agunan berdasarkan jarak per kilometer dari kantor. Selain biaya operasional, penetapan harga juga. Biaya tambahan seperti biaya notaris, biaya administrasi, dan bea meterai dibebankan kepada nasabah saat pencairan dana. Harga produk tabungan dihitung berdasarkan jumlah simpanan yang disetorkan ke rekening selama satu bulan. Hal ini dilakukan agar BMT NU Jawa Timur dan nasabah saling mengenal dan tidak merasa dirugikan.

3. Place

Salah satu strategi terbaik untuk menjual produk dan layanan BMT NU Jawa Timur adalah memilih lokasi cabang yang strategis. Saat memilih lokasi, penting untuk mempertimbangkan beberapa hal, seperti memastikan bahwa bisnis tidak memiliki tempat yang tidak dapat menarik pelanggan. Selain itu, perusahaan tidak boleh membangun kantor dengan tujuan menghancurkan bisnis lain yang sudah ada di pasar. Kantor cabang BMT NU Jawa Timur didirikan minimal 1 km dari pasar

tradisional. Tujuan didirikannya kantor cabang di setiap kabupaten adalah untuk mendistribusikan produk BMT minimal ke seluruh pelosok kabupaten yang disalurkan.

4. Promotion

Sebagai tenaga pemasar yang memasarkan produk di BMT, karyawan BMT NU Jawa Timur harus menyebarkan deskripsi produk sesuai brosur yang dibuat oleh perusahaan kepada nasabah. Mereka juga harus mencari nasabah atau calon nasabah di pelosok desa, pasar, atau tempat umum untuk menjalin kerja sama, serta terdapat website dan platform media sosial lainnya yang digunakan untuk mempromosikan kegiatan BMT NU Jawa Timur agar pangsa pasarnya meningkat.

5. People

Aspek ekonomi syariah, hukum, dan akhlak diterapkan oleh BMT NU Jawa Timur. Pegawai BMT NU Jawa Timur harus selalu sadar bahwa setiap tingkah lakunya diawasi oleh Allah SWT. Karyawan juga melayani pelanggan dengan baik, berkata jujur dan tidak bersembunyi dari pelanggan. Memberikan penjelasan detail dan memasarkan produk secara jujur kepada calon konsumen. Jika Anda berbicara dengan klien yang akan datang, gunakan krama. Jika klien tersebut lebih tua, gunakan kromo inggil agar mereka dapat memahami apa yang Anda katakan. Customer service BMT NU Jawa Timur perlu menjelaskan dengan jelas apa saja yang akan ditanyakan oleh pelanggan atau calon pelanggan.

6. Physical evidence

Dalam upayanya untuk mempertahankan nilai ekonomi moral dan nilai ekonomi manusia, BMT NU Jawa Timur memberikan bukti fisik kepada pelanggannya. Dalam hal ini, BMT NU Jawa Timur harus menjaga keindahan dengan memperhatikan kenyamanan setiap orang di tempat tersebut, dengan menyediakan AC di seluruh lokasi. Ini adalah cara BMT untuk menghormati nilai ekonomi manusia dengan memberikan bukti fisik.

7. Process

Produk simpanan dan pembiayaan BMT NU Jawa Timur tidak mengandung zat haram. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, setiap produk menggunakan perjanjian yang disesuaikan. Misalnya, perjanjian Mudharabah Muthlaqah digunakan untuk kebutuhan penghematan pendidikan, meskipun termasuk dalam penghematan konsumtif. Nasabah kemudian dapat menyetor uang kapan saja dan dapat menariknya pada tahun ajaran dan semester baru. Rp 2.500 sebagai deposit awal dan Rp 500 sebagai deposit tambahan. Untuk menghindari penipuan atau ketidakadilan bagi satu pihak, kontrak Mudharabah Muthlaqah digunakan. Selain itu, BMT NU Jawa Timur memastikan produknya halal karena prosesnya bebas dari gharar dan penipuan. BMT NU Jawa Timur menunjukkan bahwa dalam memasarkan produknya, khususnya para pemasarnya, tidak melakukan penipuan berupa pemberian informasi palsu hanya untuk mendapatkan pelanggan.

Salah satu produk simpanan uang yang paling dicari di KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari adalah Tabungan TABAH (Tabungan Mudharabah). Nasabah yang ingin menabung untuk kebutuhan sehari-hari bisa mendapatkan produk tabungan ini di KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari. Ada petugas khusus di cabang yang mengambil tabungan setiap hari. Hal ini menjadikan produk tabungan Tabah ini unik dibanding produk tabungan lainnya dan sangat diminati oleh masyarakat. Informasi tentang produk tabungan TABAH harus didistribusikan agar masyarakat mengetahuinya. KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari melakukan kegiatan pemasaran melalui door to door (tatap muka) maupun online. Hal ini sesuai dengan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari wawancara dengan Bapak Syafi dan Bapak Fajar yang bekerja di Bagian Tabungan dan Pembiayaan. Berikut ini adalah sebagian dari wawancara tersebut:

“Baiklah begini, dalam menjalankan strategi pemasaran produk tabungan TABAH ini, hal pertama yang dilakukan oleh pengurus KSPPS BMT NU Sumbersari adalah melakukan pemasaran door to door, yaitu sistem yang dilakukan secara langsung ke lapangan atau ke masyarakat sehingga saya bisa lebih mudah menjelaskan mengenai produk tabungan TABAH ini. Setiap produk tabungan juga memiliki keunggulan masing-masing, dan untuk tabungan Tabah ini, keunggulan tersebut bisa diambil. Kami menggunakan metode door-to-door dan segmentasi target pasar, di mana kami perlu mengetahui apa yang dibutuhkan masyarakat. Kami juga menggunakan teknik sosialisasi ke lembaga dan organisasi masyarakat.

Dalam diskusi ini, peneliti akan menjelaskan beberapa temuan penelitian. Menurut strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT NU Sumbersari, ada enam kegiatan promosi campuran yang dilakukan oleh cabang untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli produknya. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi:

Untuk memulai, bagian dari strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk promosi adalah pemasaran Door To Door. Dengan menggunakan metode ini, petugas akan mengunjungi anggota atau calon anggota secara tatap muka untuk menjelaskan produk dan sistem operasionalnya. Tentunya hal ini akan memudahkan anggota dan calon anggota untuk lebih memahami produk dan sistem operasional KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari.

Yang kedua adalah Direct Marketing, yaitu komunikasi langsung antara petugas dan anggota melalui internet. Pengurus KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari selama ini menggunakan promosi online melalui telepon genggam, gawai, dan website, namun aplikasi yang paling banyak digunakan pengurus adalah WhatsApp karena sangat produktif dan hampir semua kalangan baik dari kalangan atas maupun bawah menggunakannya. Implementasi dilakukan dengan membuat upload pada

status WhatsApp. Ini akan menarik orang untuk bertanya tentang produk Tabungan TABAH (Tabungan Mudharabah) dan membuat mereka menghubungi manajer baik melalui telepon atau melalui komentar pada status upload.

Ketiga *advertising* (periklanan) adalah semua cara berbayar untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau jasa kepada banyak orang. KSPPS BMT NU Cabang sumbersari menggunakan priklanan dalam bentuk media, seperti majalah, brosur, kalender, internet, dan spanduk. Dan sekarang KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari bekerja sama dengan majalah aula untuk mempromosikan produk-produknya sehingga akan memperluas jangkauan.

Keempat promosi penjualan tersebut merupakan teknik unik yang digunakan untuk menarik minat seseorang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Teknik-teknik tersebut biasanya hanya digunakan dalam waktu singkat. Ketika manajemen KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari menerapkan promosi penjualan ini, mereka akan memberikan hadiah langsung atau kupon kepada masyarakat jika mereka mau menabung di KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari, yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah anggota.

Kelima *public relations* (hubungan masyarakat) komunikasi yang baik dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Dimana cara ini juga cukup efektif dalam memasarkan produk KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari yang mana hubungan masyarakat ini dapat mempromosikan produk BMT NU dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap BMT NU selain itu hubungan masyarakat juga dapat memberikan informasi terkait peran KSPPS BMT NU dalam pemberdayaan masyarakat dan peningkatan perekonomian.

Keenam, promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara pemasaran yang sederhana namun sangat efektif untuk meningkatkan jumlah anggota, khususnya di KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari. Anggota akan menginformasikan dan mengajak kerabat terdekat atau orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga.

Dari paparan tersebut dapat di simpulkan bahwa Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk memasarkan produk mereka, manajer KSPPS BMT Cabang NU Sumbersari menggunakan strategi pemasarannya untuk melihat kondisi dan kondisi lingkungan sekitar. Hal ini dilakukan agar mereka dapat mencapai hasil yang optimal dengan menerapkan strategi tersebut. KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari membagi pasar menjadi beberapa golongan dan wilayah, mulai dari semua golongan profesi dari umum hingga biasa. Berdasarkan wilayah tersebut, KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari menentukan daerah mana saja yang akan dituju untuk pemasaran di kecamatan setempat dan menyebarkan pasar ke kecamatan lainnya. Sasaran pasar yang dimaksud adalah dari semua golongan secara merata. Lebih lanjut, KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari memastikan semua golongan terlayani secara merata.

KESIMPULAN

Tidak bebas dari tantangan dan ancaman yang berasal dari sumber luar, seperti kehadiran pesaing baru, pertumbuhan yang lamban di pasar, kekuatan tawar-menawar yang meningkat dari pemasok dan pembeli utama, perubahan teknologi, dan perubahan aturan. Untuk meningkatkan pangsa pasar, BMT NU Jawa Timur perlu menerapkan bauran pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan temuan dan wawancara dengan karyawan dan pelanggan BMT NU Sumbersari, perlu diterapkan bauran pemasaran untuk memperluas jangkauan BMT NU Jawa Timur. Apapun yang terjadi, BMT NU harus terus berkembang meski banyak rintangan yang menghalanginya. Sejak kehadiran BMT NU mulai terasa sejak tahun 2006, tangis para pedagang kecil sungguh mampu mengobarkan kembali semangat, motivasi, dan dedikasi pengurus. Tangisan-tangisan tersebut telah membuka jalan bagi manajemen untuk melewati masa-masa sulit, dan alhamdulillah masih ada hingga saat ini. Fakta bahwa BMT NU memiliki 182 anggota dan total aset 30.361.230,17 dengan laba bersih 5.356.282 pada akhir tahun 2006. Dengan perkembangan ini, manajemen menyelesaikan formalitasnya sebagai suatu koperasi yang diakui oleh pemerintah. Akhirnya pada tanggal 4 Mei 2007 telah resmi terdaftar di akte notaris dengan Nomor: 10, Badan Hukum: 188.4/11/BH/XVI.26/435.113/2007, SIUP: 503/6731/SIUP-K/435.114/2007 TDP: 132125200588, dan NPWP: 02.599.962.4-608.000 dengan nama Koperasi Jasa Keuangan Syaria'h (KJKS) Baitul Maal wa Tamwil Nuansa Umat yang disingkat dengan BMT NU.

Di antara sekian banyak produk tabungan yang banyak diminati di KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari adalah Tabungan TABAH (Tabungan Mudharabah). Nasabah yang berminat menabung untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bisa mendapatkan produk tabungan ini di KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari. Setiap harinya ada petugas khusus yang mengambil tabungan tersebut. Yang membuat produk tabungan Tabah ini unik dibanding produk tabungan lainnya dan banyak diminati oleh masyarakat adalah sifatnya yang mudah dicairkan. Informasi tentang produk tabungan TABAH harus didistribusikan agar masyarakat mengetahuinya. KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari melakukan kegiatan pemasaran melalui door to door (tatap muka) maupun online.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk memasarkan produk mereka, manajer KSPPS BMT Cabang NU Sumbersari menggunakan strategi pemasarannya untuk melihat kondisi dan kondisi lingkungan sekitar. Hal ini dilakukan agar mereka dapat mencapai hasil yang optimal dengan menerapkan strategi tersebut. KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari membagi pasar menjadi beberapa golongan dan wilayah, mulai dari semua golongan profesi dari umum hingga biasa. Berdasarkan wilayah tersebut, KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari menentukan daerah mana saja yang akan dituju untuk pemasaran di kecamatan setempat dan menyebarkan pasar ke kecamatan lainnya. Sasaran

pasar yang dimaksud adalah dari semua golongan secara merata. Lebih lanjut, KSPPS BMT NU Cabang Sumbersari memastikan semua golongan terlayani secara merata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian penelitian ini terkhusus kepada pihak bmtnu cabang sumbersari yang sudah berekenan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan juga terimakasih kepada ibu dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan serta arahan serta motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak yang terkait dan memberi dampak baik kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, N. F., Supardi, S., & Shar, A. (2024). ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PRODUK TABUNGAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH. *FIDUSIA: JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN*, 7(1).

Imani, S., Bawana, T. A., Mi'raj, D. A., & Arifiansyah, F. (2022). Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada BMT NU Jawa Timur. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2(2), 111-122.

Kartikawati, Y., & Amina, S. (2023). Marketing Strategy for Mudharabah Savings (Tabah) Products in Increasing the Number of Customers at the KSPP Syariah BMT NU East Java Leces Branch. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(1), 305-318.

Ramin, M., Mostofa, M., & Lutfi, M. (2024). STRATEGI MARKETING PRODUK SIMPANAN TABUNGAN MUDLARABAH (TABAH) DI KSPPS BMT NUCABANG SAMPANG. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 422-432.

Hidayati, N., & Sholihah, L. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) Di Bmt Nu Cabang Pragaan. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 2(01), 28-35.

Rachmawati R. (2011). Peran Bauran Pemasaran (marketing mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Kompetensi Teknik*, 2(2), 144-147.

Suharsimi, Arikunto. 2020. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." Jakarta: Rineka Cipta 134.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*.

Muhadjir Suni, "Analisis Perhitungan Bagi Hasil Mudharabah Tabungan", *Jurnal Pendidikan Papatudzu*, Vol. 14, No. 2, (Nopember, 2018), hlm.,124

Osmad Muthaher, *Akuntansi Perlembaga keuanganan Syariah* (Yogyakarta: Graham Ilmu, 2012), hlm.45.

Murniati Rusalan, "Sistem Muhdarabah Dan Aplikasinya Pada Lembaga keuangan Syariah Mandiri Cabang Palu", *Jurnal Studi Islamika*, Vol 10, No 2, (Desember, 2013), hlm.325.

Panji Adam, *Fikih Muamalah Maliyah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2017), hlm. 93.

Muhammad Syafi'i Antonio, *Lembaga keuangan Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Pres, 2001), hlm.95.

Neneng Nurhasanah, *Mudharabah dalam Teori dan Praktik* (Bandung: PT Refika Aditama, 2015), hlm. 69

Ismail, *Perlembaga keuanganan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2011), hlm.89.

Anggraini, A, Wahyu, & Lukmanul, Hakim. (2021). ANALISIS IMPLEMENTASI PRODUK TABAH (TABUNGAN MUDHARABAH) DI KSPPS BAITUL MAAL WA TAMWIL NUANSA UMMAH JAWA TIMUR CABANG GALIS KABUPATEN PAMEKASAN. *Jurnal Ekomadania*, 4(2), 180-189.