

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH DI BMT NUSANTARA CABANG GLENMORE

Yeny Rokhilawati

Institut Agama Islam (IAI) Ibrahimy Genteng Banyuwangi, Indonesia

e-mail: ratuangsoka@yahoo.co.id

Abstract

A marketing strategy is a plan to allocate and coordinate resources in marketing activities to achieve both short- and long-term goals based on market research on product valuation, promotion and sales planning and retribution. To achieve maximum marketing results, it is first necessary to apply the core concept of marketing that determines segmentation or grouping, targeting (target market) and positioning (company position). This research uses qualitative research methods with qualitative descriptive approaches, data collection, using several methods namely observation, interviews and documentation. While technical data analysis uses qualitative data analysis (data reduction, data presentation and conclusion withdrawal). While checking the validity of data using source triangulation and triangulation techniques. The results of this research, it can be concluded that the marketing strategy carried out by BMT UGT Nusantara is marketing mix 11 in the form of products (products) is fairly complete, the price (price) is very cheap, the place (place) by picking up the ball, promotion (promotion) more to field officers and brochures, people (people) are male employees and prioritize graduates of boarding schools, concern (public relations) by giving fines obtained from customers to be donated to social institutions, Physical evidence (physical evidence) by setting up an office and there is written evidence of transactions, power (power) with a strong network and customers quite a lot. (Pressure) in working employees must run on time and full responsibility, performance (performance) is to determine who employees who have good performance will be raised and vice versa, and a good process, friendly and polite will give its own impression for customers.

Keywords: Marketing Strategy, Mudharabah Savings

Abstrak

Strategi pemasaran adalah rencana mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumberdaya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang didasarkan pada riset pasar mengenai penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasarannya itu menentukan segmentasi atau pengelompokan, targeting (sasaran

pasar) dan positioning (posisi perusahaan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, pengumpulan data, menggunakan beberapa metode yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan teknis analisis data menggunakan analisis data kualitatif (reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan). Sedangkan pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Nusantara yaitu marketing mix 11 berupa produk (product) terbelang 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 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 tertulis transaksi, kekuasaan (power) dengan adanya jaringan yang kuat dan nasabah cukup banyak. (Pressure) dalam bekerja karyawan harus menjalankan dengan tepat waktu dan penuh tanggung, kinerja (performance) yaitu menetapkan siapa saja karyawan yang memiliki kinerja yang baik akan dinaikkan jabatannya begitupun sebaliknya, dan proses (process) yang baik, ramah dan sopan akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Simpanan Mudharabah*

Accepted: June 15 2022	Reviewed: June 25 2022	Published: July 30 2022
---------------------------	---------------------------	----------------------------

A. Pendahuluan

Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian, karena lembaga keuangan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan modal usaha, menyimpan dana, dan mengelola usaha. Perkembangan lembaga keuangan syariah dimulai pada tahun 1997 saat Indonesia mengalami krisis ekonomi hingga semua perusahaan berada diujung kemunduran, kecuali perusahaan atau lembaga keuangan yang menerapkan sistem syariah. Sejak saat itulah muncul berbagai perusahaan dan lembaga keuangan yang melabelkan dengan sistem syariah. Salah satu lembaga keuangan syariah yang terus mengalami kemajuan adalah BMT (*Baitul Maal Wattamwil*).

Baitul Maal Wattamwil terdiri dari 2 istilah yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha dalam mengelola dana. Adapun *baitul tamwil* menurut Sinungan (2000) adalah sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana. Jadi, BMT adalah sarana atau tempat yang dikhususkan untuk menyimpan dan menjaga harta kekayaan kaum muslimin, yakni sebuah institusi

yang bertanggung jawab atas pemeliharaan harta milik umum atau masyarakat berdasarkan proses alokasi kepada yang berhak. Dalam menjalankan operasionalnya BMT dituntut memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi semua nasabah. Hal ini dilakukan pelayan untuk meningkatkan kualitas BMT dan juga dalam penguatan mencari loyalitas dari nasabah karena BMT harus bersaing pula dengan sesama lembaga keuangan yang bersifat konvensional seperti koperasi dan perbankan (Sinungan, 2000). Oleh karenanya, dibutuhkan suatu perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang agar tetap bertahan dan mengembangkannya. Perencanaan dan penyusunan ini biasa disebut dengan strategi.

Menurut Usmara (2011) strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan yang diikuti oleh pelaksanaan. Dengan adanya strategi ini setidaknya BMT dapat meminimalisir resiko dan berbagai kendala yang hadir. Agar BMT atau sebuah unit usaha dapat eksis dan berjalan dengan baik, maka tentu membutuhkan langkah-langkah strategi. Langkah-langkah tersebut adalah dengan memperkuat sektor perusahaan sehingga pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi berkembangnya usaha. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial (Ridwan, 2012). Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain (Umar, 2014).

Menurut (Assauri, 2011), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Unsur strategi pemasaran terdiri dari *marketing mix*. Menurut Kotler (2000), pengertian *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, dan place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Hidayati, 2020). Pengertian *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Adapun menurut Malcom dan Keegen (1999:23) merupakan istilah yang dipakai perpaduan strategi-strategi pembentukan inti sistem pemasaran sebuah perusahaan untuk mengetahui reaksi pembeli (Saleh & Miah Said, 2019). Menurut Kotler (2000) terdapat 11 unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, promotion, place, people,*

public relation, physical evidence, power, pressure, performance, proses (Hidayati, 2020)

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran tentunya harus terdapat produk yang dipasarkan. Salah satu produk jasa dari BMT yang paling mudah dijalankan dan menjadi kegiatan sehari-hari masyarakat adalah produk simpanan *mudharabah*. Menurut Karim (2010), simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada lembaga keuangan berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. *Mudharabah* adalah akad perjanjian antar dua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal 100% yang disebut dengan *shahibul maal*, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha disebut dengan *mudharib*. Bagi hasil dari usaha yang dikerjasama dihitung sesuai dengan nisbah yang disepakati antara pihak-pihak yang bekerja sama (Islam & Putra, 2021).

Produk simpanan *mudharabah* yang diterapkan di BMT UGT Nusantara yaitu tabungan umum syariah, MDA Berjangka Plus, tabungan tarbiyah, tabungan qurban, tabungan pendidikan, tabungan hari raya idul fitri, tabungan umrah, tabungan haji dan tabungan berjangka. Alasan peneliti memilih cabang di Glenmore dikarenakan BMT UGT Nusantara cabang Glenmore cabang pertama yang didirikan di Banyuwangi sehingga menjadi induk cabang di Banyuwangi. Paradigma yang terjadi saat ini, banyak BMT atau koperasi syariah yang bermunculan sehingga menyebabkan BMT harus mampu bersaing dan menerapkan strategi yang jitu. Banyaknya BMT baru yang muncul berakibat perusahaan akan kehilangan nasabah atau minat nasabah menjadi berkurang terhadap produk yang ada pada perusahaan. Apalagi penerapan strategi pemasaran yang lemah dapat menggeser posisi perusahaan menjadi lebih rendah jika dibandingkan dengan perusahaan yang baru. Selain itu, strategi pemasaran terhadap produk tertentu perlu diperhatikan untuk menarik minat nasabah, misalnya pada produk simpanan *mudharabah* (Minhaji, 2020).

Strategi pemasaran terhadap produk simpanan *mudharabah* dominan kepada membangun kepercayaan masyarakat dan nasabah karena banyaknya lembaga keuangan, koperasi atau lainnya yang tidak menerapkan sistem yang amanah (Minhaji, 2020). Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, peneliti menemukan temuan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT UGT Nusantara berbeda dengan BMT atau koperasi lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Nusantara terbilang unik, salah satunya seperti karyawan yang bekerja semua laki-laki dan harus mengutamakan lulusan pondok pesantren, interaksi dengan nasabah sangat mudah dan memiliki ormas-ormas

kemasyarakatan sehingga membuat peneliti tertarik untuk membahasnya. Jadi, peneliti akan mencoba meneliti apakah dengan sistem pemasaran yang unik dapat menarik minat nasabah sehingga membuat BMT UGT Nusantara tetap menjadi perusahaan lembaga keuangan syariah yang amanah dan dipercaya umat serta terus berkembang.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif eksploratif*, yaitu penelitian yang mencoba untuk mengeksplorasi kehidupan nyata melalui pengumpulan data yang rinci serta mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi, yaitu berupa wawancara, observasi, dokumentasi ataupun laporan dengan cara mendeskripsikan objek dari kasus penelitian (Arikunto, 2003). Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*qualitative research*) yaitu pengelolaan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan pemaparan data yang kemudian di analisa (Sugiyono, 2012). metode kualitatif ialah penelitian yang memakai kerangka ilmiah, melalui penjabarkan data dan fakta berdasarkan fenomena yang berlangsung serta dilakukan melalui jalan mengaitkan beberapa metode yang ada, teknis analisis data menggunakan analisis data kualitatif (reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan), kemudian untuk pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Moleong, 2011).

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk memasarkan produk dari sebuah perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan (Bilung, 2016). *Marketing mix* adalah model pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu sehingga terbentuk tujuan pemasaran. Unsur *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*, *Proses*. Unsur *marketing mix* tersebut dapat disingkat menjadi *marketing mix* 11p (Daud et al., 2018).

Philip Kotler (2000) dalam (Hidayati, 2020) menyebutkan unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), terdapat 11 indikator yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah 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 ialah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Produk perbankan maupun koperasi meliputi 3 kategori yaitu yang pertama, menghimpun dana (*funding*) dalam bentuk rekening giro, tabungan, deposito dll. Kedua, menyalurkan dana (*lending*) dalam bentuk kredit investasi, kredit modal kerja, kredit perdagangan, kredit konsumtif dan kredit produktif dan ketiga, memberikan jasa-jasa bank lainya (*services*) seperti transfer (kiriman uang), kliring (*collection*), bank garansi, jual beli surat-surat berharga dan jasa-jasa lainnya. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Secara garis besar ada 2 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai yaitu periklanan (*Advertising*) yang merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank maupun koperasi guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan dan promosi penjualan (*Sales Promotion*) untuk meningkatkan jumlah nasabah yang dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

4. *Place* (Tempat)

Place artinya kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia di pasar bagi para konsumen sasaran seperti saluran-saluran distribusi, jamkauan lokasi, persediaan transportasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi yaitu pertimbangan pembeli atau faktor pasar yang mempengaruhi 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. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

5. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Orang disebut juga sebagai sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan sehingga biasa disebut dengan karyawan. Karyawan perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena merekalah yang memberikan layanan kepada nasabah. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

6. *Public Relation*

Public Relation adalah orang-orang yang bertanggung jawab dan berkaitan dengan kepedulian sosial terhadap masyarakat sekitar. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

7. *Bukti Fisik (Physical Evidence)*

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu bukti fisik berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar contohnya bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

8. *Power*

Power berkaitan dengan kekuatan dan kekuasaan yang dimiliki perusahaan. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

9. *Pressure*

Pressure berhubungan dengan tanggung jawab untuk melaksanakan kewajiban secara tepat. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

10. *Performance*

Berhubungan dengan kinerja perusahaan berupa hasil kerja yang terus meningkat yang dapat memuaskan pelanggan dan mutu pelayanan terjamin. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

11. *Proses*

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem pembayaran dan lainnya

untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Uraian tersebut, sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian (Darmawan, 2019) yang berjudul “*Strategi Pemasaran produk Deposito Mudharabah untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas mansyur*” Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya menunjukkan bahwa Bank Muamalat KC Surabaya. Dalam memasarkan produk deposito *mudharabah* menggunakan teori bauran pemasaran dengan memanfaatkan media online, brosur, mengikuti event, melakukan open tablet, sosialisasi dll. Selain itu strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut memiliki dampak positif terhadap peningkatan minat nasabah.

Penelitian (Wahyudi, 2019) yang berjudul “*Analisis strategi Pemasaran pada Produk Mudharabah di BMT UGT Sidogiri Cabang Pembantu Kanigoro Kapupaten Blitar*” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung menunjukkan bahwa strategi yang digunakan untuk menarik minat nasabah melalui beberapa metode yang tepat, pendekatan pada masyarakat, dengan promosi, penentuan segmentasi pemasaran, pelayanan yang baik dan dengan metode jemput bola pada nasabah. Adanya metode tersebut menjadai cara yang tepat untuk menambah daya tarik minat nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya strategi pemasaran pada BMT UGT Nusantara cabang Glenmore telah menggunakan *marketing mix* 11P, sebagai berikut:

1. Produk (*product*), produk simpanan yang di tawarkan oleh BMT Nusantara terbilang lengkap dan sesuai kebutuhan nasabah yaitu tabungan umum syariah, tabungan tarbiyah, tabungan qurban, tabungan haji dan umrah, tabungan hari raya, pendidikan dan tabungan berjangka. Produk simpanan adalah tabungan umum syariah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai kebutuhan anggota. Tabungan umum berdasarkan prinsip syariah *mudharabah musytarakah*. Tabungan haji adalah tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah haji. Tabungan umrah yaitu tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umrah. Tabungan hari raya idul fitri adalah tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Tabungan hari raya idul fitri adalah tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhan hari raya idul fitri. Tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan asuransi. Tentunya masing-masing produk tersebut memberikan manfaat yang baik.

Kemudian produk tabungan nilainya dapat bertambah karena terdapat bagi hasil antara pihak BMT dan Nasabah.

2. Harga (*price*), harga untuk mendafarkan membuka tabungan simpanan sangat murah yaitu sebesar Rp 20.000 dan membayar buku tabungan seharga 5.000, selain itu tidak ada potongan biaya saat penarikan tabungan.
3. Tempat (*Place*), tempat dapat diartikan sebagai lokasi kantor dan saluran distribusi. Tempat dan kantornya sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan dan dekat pasar. Saluran distribusi yang digunakan BMT dengan cara jemput bola, yaitu petugas lapangan mengambil uang tabungan ke rumah atau ke tempat kerja nasabah. Pelayanan tersebut sangat memudahkan nasabah dalam menabung.
4. Promosi (*Promotion*), promosi yang dilakukan BMT lebih kepada petugas lapangan karena mereka yang berhadapan langsung dengan nasabah. Bentuk promosi yang dilakukan dengan mengambil kepercayaan dan krendahan hari nasabah dengan cara berakhlakul yang baik dan menganggap nasabah sebagai saudara sehingga karyawan mudah dalam menawarkan produk, entah produk tabungan ataupun produk lainnya. Selain terdapat promosi yang mendukung dengan menyebar brosur, dapat mengakses layanan jasa di aplikasi dan menggencarkan media sosial.
5. *People, people* yang dimaksud adalah karyawan yang bekerja. Pada BMT UGT Nusantara para karyawan adalah laki-laki dan mengutamakan lulusan pondok pesantren untuk tetap menjaga kemurnian ekonomi syariah.
6. *Puclic Relation*, kepedulian BMT terhadap masyarakat yang membutuhkan dengan memberikan denda yang diperoleh dari nasabah untuk disumbangkan kepada lembaga kepedulian sosial atau masyarakat yang membutuhkan secara langsung.
7. Bukti Fisik, bukti fisik pada BMT UGT Nusantara dengan mendirikan kantor cabang di Glenmore, setiap transaksi terdapat bukti secara tertulis seperti kwitansi yang disepakati antara pihak nasabah dan perusahaan.
8. *Power*, BMT UGT Nusantara memiliki kekuasaan pasar yang kuat, terbukti dengan adanya jaringan yang kuat dan menyebar di berbagai wilayah di Glenmore. Hal ini didukung dengan BMT UGT Nusantara merupakan salah satu koperasi syariah yang pertama kali berdiri di Glenmore.
9. *Pressure*, dalam bekerja karyawan harus menjalankan dengan tepat waktu dan penuh tanggung jawab karena perusahaan telah menetapkan aturan dan sanksi sehingga karyawan harus mengikutinya.
10. *Performance*, Kinerja karyawan yang baik akan berdampak pada kinerja perusahaan sehingga BMT UGT Nusantara pusat menetapkan siapa saja

nasabah yang memiliki kinerja yang baik akan dinaikkan jabatannya begitupun sebaliknya agar dapat memotivasi karyawan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi nasabah.

11. *Process*, proses pelayanan yang baik, ramah dan sopan akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah sehingga karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Glenmore selalu berupaya untuk mempermudah transaksi, berakhlak yang baik dan menjalin komunikasi yang erat seperti kerabat sendiri sehingga nasabah dapat mempercayakan perusahaan dan tidak berpaling pada perusahaan lain (Hidayati, 2020).

D. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian tentang strategi pemasaran pada produk simpanan *mudharabah* di BMT UGT Nusantara. Sesuai dengan fokus penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulannya bahwa strategi pemasaran dalam bentuk *marketing mix* dibagi menjadi 11, yaitu produk (*product* terbilang, harga (*price*), harga untuk membuka tabungan simpanan sangat murah yaitu sebesar Rp 20.000 dan membayar buku tabungan seharga 5.000, tempat (*Place*) dengan cara jemput bola, promosi (*Promotion* lebih kepada petugas lapangan dan brosur, Orang (*People*) adalah laki-laki dan mengutamakan lulusan pondok pesantren, Kepedulian (*Puclic Relation*) dengan memberikan denda yang diperoleh dari nasabah untuk disumbangkan kepada lembaga kepedulian sosial atau masyarakat yang membutuhkan secara langsung, bukti fisik (*physical evidence*) dengan mendirikan kantor cabang di Glenmore, setiap transaksi terdapat bukti secara tertulis yang disepakati antara pihak nasabah dan perusahaan, kekuatan (*Power*) dengan adanya jaringan yang kuat dan menyebar di berbagai wilayah di Glenmore, jadi nasabah cukup lama. *Pressure* dalam bekerja karyawan harus menjalankan dengan tepat waktu dan penuh tanggung jawab karena perusahaan telah menetapkan aturan dan sanksi sehingga karyawan harus mengikutinya. *Performance* yaitu kinerja karyawan yang baik akan berdampak pada kinerja perusahaan sehingga BMT UGT Nusantara pusat menetapkan siapa saja nasabah yang memiliki kinerja yang baik akan dinaikkan jabatannya begitupun sebaliknya, dan proses (*process*) yang baik, ramah dan sopan akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah.

Daftar Rujukan

- Arikunto, S. (2003). *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta.
Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda

- motor honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 116–127.
- Darmawan, R. A. (2019). *Strategi pemasaran produk Deposito Mudharabah untuk meningkatkan minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya Mas Mansyur*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Daud, D., Mukhtar, M., & Mubyarto, N. (2018). *PENGARUH MARKETING MIX DAN KEMAMPUAN FINANSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI DI SAHAM SYARIAH (PADA BEI JAMBI)*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Hidayati, A. (2020). *Analisis Bauran Pemasaran Wallpaper Sticker (studi Kasus Pada Toko Vgy Wallpaper Jl. Rajawali Sukajadi, Pekanbaru)*. Universitas Islam Riau.
- Islam, M. R. M., & Putra, P. A. A. (2021). Analisis Fikih Muamalah terhadap Penjaminan Pengembalian Modal Kerja Sama Usaha. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 63–67.
- Karim, A. (2010). *Analisis Fiqih dan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Minhaji, A. (2020). *Strategi Marketing pada Produk Tabungan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT NU Cabang Larangan Pamekasan*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MADURA.
- Moleong, L. . (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). Remaja Rosdakarya.
- Ridwan. (2012). *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi pemerintah Swasta*. Alfabeta.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sinungan, D. M. (2000). *Manajemen Dana Bank*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta
- Umar, H. (2014). *Strategik Management Action*. Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, U. (2011). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Amara Bode.
- Wahyudi, M. A. (2019). *Analisis strategi pemasaran pada produk simpanan mudharabah di baitul maal wa tamwil usaha gabungan terpadu sidogiri cabang pembantu kanigoro kabupaten blitar*.