



## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil BMT UGT Nusantara**

##### **1. Sejarah Singkat BMT UGT Nusantara**

Pada 6 Juni 2000 M atau pada 5 rabiul awal 1421 H mulai di operasikan koperasi BMT UGT Sidogiri dimana koperasi ini merupakan singkatan dari “Usaha Gabungan Terpadu Sidogiri”. Kemudian mendapatkan badan hukum koperasi dari kanwil dinas kopeerasi PK dan M di Surabaya provinsi Jawa Timur dengan SK Nomor: 09/BH/KWK/.13/VII/2000 pada tanggal 22 Juli 2000.<sup>1</sup>

Para pendiri BMT UGT Sidogiri merupakan orang-orang yang berkedudukan sebagai pengajar dan bahkan pemimpin dalam madrasah, pihak-pihak yang telah lulus dari Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan serta para simpatisasn yang dimana telah berada diwilayah Jawa Timur. Dimana mereka merupakan pihak-pihak yang tergabung dalam suatu kegiatan Urusan Guru Tugas Pondok Pesantren Sidogiri (Urusan GT PPS).

Terdapat 278 Unit Layanan Baitul Maal wat Tamwil ( jasa keuangan syari’ah) ketika BMT UGT Sidogiri mencapai usia 19 tahun setelah di dirikan. Hal ini disebabkan karena koperasi BMT UGT Sidogiri berusaha mengembangkan usahanya dengan membuka unit pelayanan anggota di Kabupaten / Kota yang dapat dinilai sebagai kota yang potensial.

Perbaikan dan pengembangan akan selalu dilakukan oleh para pengurus secara berkesinambungan terhadap segala bidang, baik di bidang organisasi maupun di bidang usaha. Bahkan pada periode 2019-2022 para pengurus koperasi BMT UGT Sidogiri telah membuat visi serta misi terbaru, dimana semuanya lebih menyatu serta sejalan dengan simbol seorang santri. Visi yang dimiliki yaitu koperasi yang Amanah, Tangguh dan Bermartabat atau dapat di singkat menjadi MANTAB.

---

<sup>1</sup><https://bmtugtnusantara.co.id>. Diakses pada tanggal 21 Mei 2023 pukul 10:00 WIB.

Misi yang dimiliki oleh koperasi BMT UGT Sidogiri telah diperbarui pula dimana meliputi melakukan pengolaan koperasinya sesuai dengan jati diri santri, melakukan penerapan sistem yang sesuai dengan pedoman kitab salaf serta fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), terciptanya likuiditas yang mandiri dan berkelanjutan, sinerga ekonomi setiap anggota kokoh, anggota operasi memiliki kepedulian yang kuat, menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonom antar anggota, memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik erta membuat peningkatan kesejahteraan terhadap anggota/umat.

Kemudian nama lembaga BMT UGT sidogiri mengalami perubahan menjadi BMT UGT Nusantara tepatnya pada tanggal 31 desember 2020. Perubahan ini didasari beberapa alasan sesuai dengan kesepakatan kepengurusan pusat. Salah satu hal yang mendasari perubahan nama lembaga ini yaitu untuk menjaga *image* dan nama baik pondok pesantren Sidogiri sendiri. Selain itu dilihat dari wilayah kerja BMT UGT Sidogir ini, yang dimana dahulunya hanya memiliki wilayah kerja Jawa Timur saja. Namun sekarang sudah memiliki ilayah kerja secara nasional yaitu mencakup 11 Provinsi di Indonesia.<sup>2</sup>

## **2. Visi dan Misi BMT UGT Nusantara**

### **a. Visi**

“Koperasi yang Amanah, Tangguh, dan Bermartabat (MANTAB)”

### **b. Misi**

1. Mengelola Koperasi yang sesuai dengan jati diri santri.
2. Menerapkan system syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional.

---

<sup>2</sup>AchmadSanusi,KepalaBMTUGT.NusantaraKCP.Tlanakan,WawancaraLangsung(21 Mei 2023)

3. Menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan.
4. Memperkokoh sinergi ekonomi anatar anggota.
5. Memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi.
6. Memberikan khidmat terbaik terhadap anggota dan umat.
7. Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat

### **3. Badan Hukum**

Badan Hukum BMT UGT Nusantara

Tanggal Berdiri : 5 Rabiul Awal 1421 H / 6 Juni 2000

Badan Hukum : 09/BH/KWK.13/VII/20003.

TDP : 13.26.2.64.00100

SIUP : 517/099/424.061/2003

NPWP : 02.082.190.6-624.000

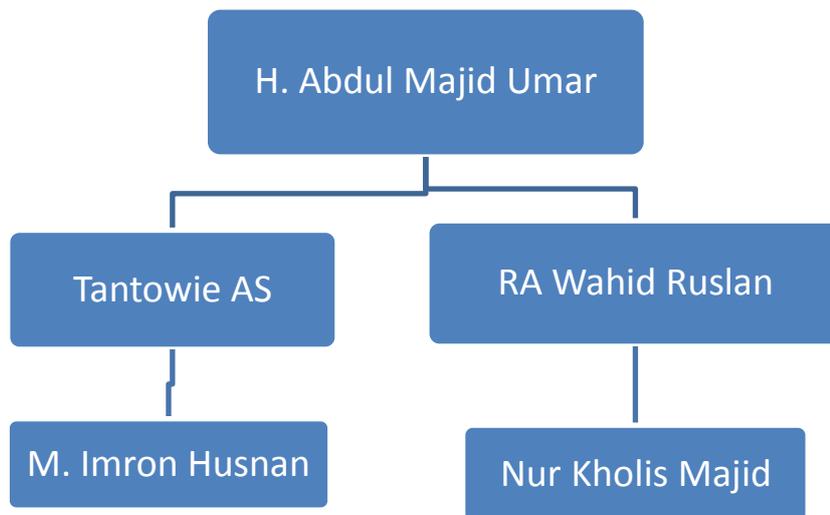
Alamat : Jl. Sidogiri Barat RT.03RW.02. Kraton Pasuruan 67151 Jawa Timur

Telp./Fax : (0343)423521 / (0343)423571

E-mail : [bmt.ugt.pusat@gmail.com](mailto:bmt.ugt.pusat@gmail.com)

### **4. Struktur Organisasi**

#### **1) Pengurus Pusat**



Ketua : H.Adbul Majid Umar

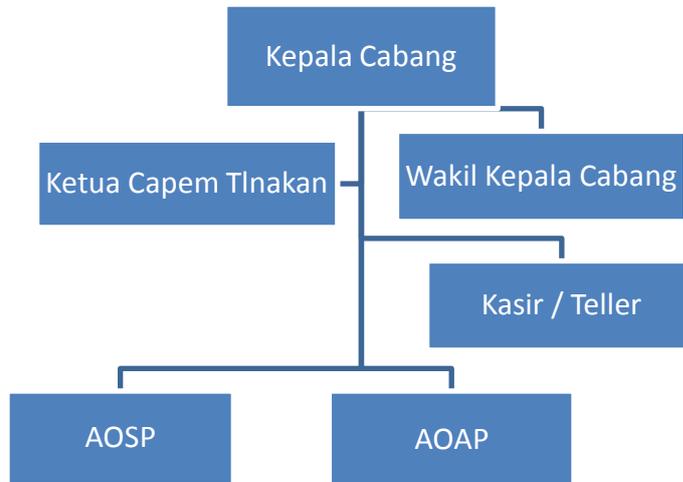
Wakil Ketua I :Tantowie AS

Wakil Ketua II :RA Wahid Ruslan

Sekretaris :M.Imron Husnan

Bendahara :Nur Kholis Majid

## 2) **Pengurus Kantor Cabang Pamekasan dan CaPem Tlanakan**



Kepala Cabang : Fathor Rahman

Wakil Kepala Cabang : Junaidi Yazid

Ketua CaPem Tlnakan : Achmad Sanusi

Kasir/Teller : Mohammad Said

AOSP : Moh.Bardi, Suudi Ramli, Salikhin, dan  
Kholisuddin

AOAP : Ishak

### 3) Dewan Pengawas Syariah

Ketua Pengawas Syariah : HM. Sholeh Abd. HQ

Anggota : Abd. Ghofur

### 4) Pengawas

Ketua Pengawas : A. Saifulloh

Anggota Pengawas

:HA. Saifulloh Naji

Dan HM. Nur Khozi

## **B. Paparan Data**

Melihat penelitian yang telah peneliti kerjakan di lapangan, baik yang telah dilakukan dengan cara observasi, wawancara, maupun dokumentasi, maka peneliti akan memaparkan data-data sebagai berikut:

### **1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.**

Strategi disini merupakan cara yang dilakukan agar sebuah perusahaan selalu berkembang dan tidak kalah saing dari perusahaan yang menjadi lawannya, strategi ini akan di lakukan dan dimiliki di seluruh perusahaan baik perusahaan jasa ataupun perusahaan dagang. Oleh karena itu, setiap perusahaan pastinya dan sudah seharusnya memiliki dan menerapkan strategi yang berbeda dari perusahaan lainnya mengikuti strategi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri dengan ciri khas dan inovasinya. Sehingga kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang lebih terarah karena perusahaan sudah menetapkan strateginya.

BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan menerapkan elemen segmentasi, targeting, dan positioning dalam strategi pemasaran tabungan Hajinya. Tiga elemen yang diterapkan tadi merupakan elemen dari pemasaran modern dimana sesuai dengan pemasaran produk pada umumnya, selain itu BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan juga menggunakan 4 bauran yaitu produk, harga, tempat serta promosi. Akan tetapi, pelayanan merupakan strategi BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan yang lebih diutamakan seperti yang telah dikatakan oleh bapak Ahmad Sanusi selaku kepala cabang dalam wawancara yaitu:

“strategi yang kami gunakan untuk menarik minat anggota yaitu strategi yang di gunakan pada umumnya yaitu strategi 4P, produk, harga, tempat dan promosi, akan tetapi kami lebih memaksimalkan pelayanan.”

Hal senada disampaikan pula oleh bapak sodikin dalam wawancara sebagai berikut:

“Memang strategi yang kami gunakan untuk menarik minat anggota menggunakan strategi 3 elemen dan 4P, akan tetapi saya pribadi itu lebih mengutamakan pelayanan, bagaimana caranya agar kita dapat membuat anggota aman dan nyaman. Kita tidak fokus di strategisnya akan tetapi bagaimana perlakuan dan pendekatan dari masing-masing petugas terhadap nasabah, karna ketika mereka merasa nyaman dengan pelayanan tersebut mereka pasti akan mereferensikan pelayanan dari perusahaan tersebut ke orang-orang terdekatnya.”

Berdasarkan dari penuturan diatas BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan ini menerapkan strategi pemasaran 3 elemen yaitu *Segmenting*, *Targetting*, dan *Positioning* dimana pemasaran produk biasanya di lakukan pada pasar dan permukiman padat karena menurut mereka pasar adalah aktifitas perekonomian terbesar dan peredaran uang terbesar. Sedangkan target BMT UGT Nusantara sendiri disini yaitu para tokoh agama yang perekonomiannya menengah keatas dan para masyarakat yang dinilai mampu untuk menunaikan ibadah haji. Pihak BMT UGT Nusantara memberikan nisbah 50:50 kepada anggota yang menggunakan produk tabungan haji Al-Haromain dan menjamin mereka dengan mendapatkan porsi haji pada tahun yang sudah di sepakati.

Selain menggunakan 3 elemen di atas BMT UGT Nusantara juga menggunakan 4p pada strategi pemasarannya. meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Pihak BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan memberikan produk kepada anggotanya sesuai yang dibutuhkan oleh anggota. Harga sendiri disini menggunakan harga yang dapat dijangkau oleh anggota kelas atas maupun anggota menengah kebawah. Sedangkan tempat yang di gunakan yaitu pasar dan tempat yang padat penduduk. Sedangkan promosi yang dilakukan beragam

seperti halnya penyebaran brosur baik online maupun offline, dan juga dengan cara mensosialisasikan produk sebanyak banyaknya.

Bapak mohammad said selaku kasir di BMT UGT Nusantara (CAPEM)

Tlanakan menyampaikan bahwasanya

“Segmentasi yang digunakan yaitu pihak bmt menargetkan kepada anggota yang sudah berusia rentan dan berekonomi menengah keatas serta mereka yang dikira mampu menunaikan ibadah haji.”

Hal senada juga di perjelas oleh bapak Ahmad sanusi selaku kepala CAPEM di BMT UGT Nusantara Tlanakan.

“Pada BMT UGT Nusantara ini target pembagian pasar yaitu kepada mereka yang berusia rentan dan mempunyai ekonomi menengah ke atas,karena kami rasa mereka yang mempunyai hajat menunaikan ibadah haji.”

Dari pernyataan diatas sudah jelas bahwa sanya target yang disasar oleh BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan yaitu mereka yang mempunyai usia rentan serta mereka yang berekonomi menengah ke atas.

Bapak sanusi sebagai kepala CAPEM mengatakan bahwasanya BMT UGT Tlanakan menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi sebagai 4 bauran. Beliau mengatakan bahwasanya.

“BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan menggunakan 4 bauran dalam menjalankan koperasinya. Mulai dari produk, produk yang di sediakan merupakan tabungan ibadah bagi umat muslim, sehingga produk ini tidak akan surut dan padam oleh waktu. Harga yang di tawarkan juga tidak terlalu membebani anggota. Anggota hanya cukup melakukan setoran awal 500.000 dan selanjutnya minimal 100.000. BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan juga memberikan banyak sekali diskon dalam hari besar islam. Tempat yang strategis dan terletak di pinggir jalan raya membuat para anggota mudah untuk menjangkau. Promosi yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan pamphlet ataupun brosur di media online maupun offline serta memberikan sosialisasi langsung kepada masyarakat.”

Pernyataan tersebut juga di perjelas oleh bapak mohammad said selaku kasir.

“ BMT UGT Nusantara (CAPEM) tlanakan menggunakan 4 bauran dalam strategi pemasarannya, yang pertama yaitu produk, produk yang di sediakan beragam sesuai dengan produk yang di butuhkan oleh anggota, yang kedua yaitu harga, harga yang di tawarkan juga tidak terlalu membebani anggota. Anggota hanya cukup melakukan setoran awal 500.000 dan selanjutnya minimal 100.000.selanjutnya yaitu tempat, yang strategis dimana dekat dengan pasar dan berada di pinggir jalan raya dapat memudahkan para anggota untuk menjangkaunya. Yang terakhir yaitu promosi, promosi yang dilakukan seperti halnya menyebarkan brosur baik itu secara online maupun offline serta melakukan sosialisasi secara langsung kepada anggota.”

Dari beberapa pernyataan di atas sudah di jelaskan bahwasanya BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi sebagai 4 bauran.

Hal senada disampaikan pula oleh bapak Fadlur Rahman yang merupakan anggota di BMT UGT Nusantara (CAPEM) saat wawancara sebagai berikut:

“kurang lebih 2,5 tahun saya menggunakan tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan ini memang mengakui bahwa pelayanan yang dilakukan memang sangat memuaskan, nyaman dan ramah karena rata-rata para karyawan berasal dari golongan kyai dan lulusan pondok, dan saya merasa uang saya aman di tabung di sana”

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Munir selaku anggota tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan wawancara sebagai berikut:

“jika tentang pelayanan BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan memang sangat nyaman dan sangat totalitas saat melayani nasabah dan perlu di apresiasi untuk pelayanannya”

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Misuni selaku anggota tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan wawancara sebagai berikut:

“saya sudah 2 tahun menabung di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan dan saya sangat suka dengan pelayanannya yang selalu memuaskan meskipun kepada anggota yang lama maupun anggota baru dan tidak pernah berubah semakin lama dan semakin akrab”

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Ach. Muyassir selaku anggota tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan wawancara sebagai berikut:

“saya menjadi nasabah BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan sudah satu tahun memudahkan saya menyimpan uang dan saya merasa puas dengan pelayanan yang ada di sana dikarenakan disana menggunakan 3S yaitu senyum, sapa, salam”

Dari hasil wawancara tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan menggunakan 3 elemen dan 4 P untuk menarik minat

nasabah dengan pelayanan sebagai strategi utama yang di terapkan dalam strategi pemasarannya secara umum.

## **2. Faktor Pendukung dan kendala penerapanstrategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM)) Tlanakan.**

Penjelasan mengenai faktor pendukung yang diterapkan di BMT UGT Nusantara (CAPEM) di paparkan oleh bapak Ahmad Sanusi dalam wawanca seperti berikut ini:

“faktor pendukung strategi pemasaran produk tabungan haji Al-Haromain ini salah satunya brosur dan tidak cukup hanya itu saja, juga melalui media, sekarang itu mayoritas masyarakat sudah menggunakan gadget, jadi pihak BMT UGT selalu aktif tentang produk-produk kita, dengan memposting video-video tentang BMT UGT Nusantara serta media lainnya.Namuh terdapat juga faktor kendala karena jika hanya menggunakan media media online, sulit dijangkau oleh kalangan frua maka dari itu kami selalu mensosialisasikan produk-produk kami kepada semua kalangan terutama pada kalangan kyai dan para tokoh agama,”

Hal senada juga disampaikan oleh bapak sodikin yang merupakan bagian dari tabungan di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan dalam wawancara sebagai berikut:

“Faktor pendukung strategi pemasaran produk tabungan haji Al-Haromainyaitu pada penyebaran brousur, brosur disebarluaskan terhadap masyarakat sekitar, selain itu juga di sebarakan segala platfoem media sosial seperti Whatshapp, Fb, instagram bahkan tiktok sekalipun.Dan tak lupa melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Karenajika hanya menggunakan media ataupun brosur maka akan sulit terjangkau oleh kalangan tua ”

Berdasarkan penuturan di atas dapat di simpulkan apa yang menjadi faktor pendukung serta kendala dalam strategi pemasaran di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan terkhususnya pada produk tabungan haji Al-Haromainyaitu;

Faktor pendukung strategi pemasaran tabungan haji Al-Haromain salah satunya adalah brosur, penyebaran brosur kepada masyarakat yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara, dan juga media sosial, media sosial digunakan secara aktif untuk

memposting tentang BMT UGT Nusantara, akan tetapi jika hanya menggunakan media atau pun brosur sulit dijangkau oleh kalangan tua maka dari itu, tak lupa juga kami melakukan sosialisasi.

Penjelasan mengenai faktor kendala di jelaskan oleh bapak sodikin selaku AOSP di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.

“faktor kendala yang di hadapi yaitu pada mereka yang berusia rentan mereka tidak dengan mudah menjangkau brosur baik itu secara *offline* maupun *online*, untuk itu perlu halnya kami untuk memberikan sosialisasi secara langsung kepada anggota.”

Penuturan tersebut ditegaskan kembali oleh bapak mohammad said selaku kasir di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.

“ yang menjadi kendala yaitu mereka yang tidak dapat menjangkau media social, maka dari itu perlu adanya sosialisasi langsung kepada anggota yang sulit menjangkau media sosial tersebut.”

Dari penuturan di atas jelas yang menjadi kendala adalah anggota yang sulit menjangkau media social karena pihak BMT UGT Nusantara lebih sering menyebarkan ataupun memasarkan produk mereka di media social.Maka dari itu pihak BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan harus melakukan sosialisasi sebanyak banyaknya kepada anggota terutama pada anggota yang sulit dalam menjangkau media sosial.

### **C. Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil paparan data penulis menemukan beberapa penemuan diantaranya yaitu:

#### **1. strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.**

Dalam strategi pemasarannya BMT UGT Nusantara CAPEM Tlanakan menggunakan 3 elemen yaitu:

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Pemasaran produk BMT UGT Nusantara CAPEM Tlanakan biasanya dilakukan di pasar karena mereka menganggap pasar sebagai aktifitas perekonomian terbesar dan pusat peredaran uang terbesar. Pemasaran ditujukan kepada orang yang berekonomi menengah keatas karena biasanya mereka yang mempunyai hajat untuk menunaikan ibadah haji.

b. Menentukan Sasaran Pasar (*targeting*).

Target BMT UGT Nusantara CAPEM Tlanakan yaitu para tokoh-tokoh agama dan para pengusaha muslim serta orang-orang yang ingin meunaikan ibadah haji.

c. Posisi Pasar(*Positioning*)

BMT UGT Nusantara Capem Tlanakan membuat bauran pemasaran yang terperinci sehingga posisinya dapat bersaing sebagai pencipta produk atau jasa menetapkan pemosisian bersaing dengan membuat produk mereka tertancap dengan kuat di dalam benak konsumen karena memiliki keunikan dalam nilainya dengan membuat produk yang jelas dan berbeda dari produk lainnya dan tentunya sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga strategi yang dimiliki tepat sasaran. Penempatan posisi di benak konsumen dapat di laksanakan dengan beragam cara, meliputi ciri khas warna kantor, pelayanan prima serta keunikan dari produk itu sendiri.

Selain menggunakan 3 elemen di atas BMT UGT Nusantara juga menggunakan 4 bauran dalam strategi pemasarannya.

a. Produk

Produk yang tersedia pada BMT UGT Nusantara CAPEM Tlanakan merupakan tabungan ibadah bagi umat muslim. Sehingga produk tersebut tidak akan surut dan padam oleh waktu.

b. Harga.

Harga yang ditawarkan oleh BMT UGT Nusantara CAPEM Tlanakan juga tidak terlalu membebani anggota. Anggota hanya cukup melakukan storan awal Rp. 500.000 dan selanjutnya minimal Rp. 100.000.

c. Tempat.

Tempat yang strategis dan terletak dipinggir jalan raya membuat para anggota dapat mudah untuk menjangkau. BMT UGT Nusantara CAPEM Tlanakan juga berada dekat dengan permukiman penduduk dan dekat dengan area pasar.

d. Promosi.

Promosi yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara CAPEM Tlanakan yaitu dengan menyebarkan pamflet ataupun brosur secara online maupun offline serta memberikan sosialisasi mengenai produk BMT UGT Nusantara CAPEM Tlanakan secara langsung kepada masyarakat.

**2. Faktor Pendukung dan kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.**

Mengenai faktor pendukung pada strategi pemasaran produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan, salah satunya adalah brosur, media sosial, selain itu juga sosialisasi. Artinya pihak BMT UGT Nusantara memanfaatkan media sosial dengan memposting tentang produk-produk yang terdapat pada BMT UGT Nusantara.

Mengenai kendalanya sendiri disini jika hanya menggunakan media sosial ataupun brosur dalam pemasaran maka akan sulit terjangkau oleh kalangan tua, karena target utama pemasaran produk tabungan haji Al-haromain disini yaitu kalangan tua.

## D. Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan dengan jelas tentang apa saja yang telah dihasilkan dari penelitian yang di peroleh di lapangan,

### 1. strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.

Untuk mencapai kemenangan dalam pasar maka diperlukan strategi pasar karena dengan strategi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat tertanam dalam benak pelanggan, oleh karena itu strategi pasar sangat penting apalagi di era saat ini karena strategi merupakan gabungan tindakan marketing yang diterapkan untuk mencapai target marketing. Hal analisis atau kesempatan-kesempatan seperti pemilihan sasaran, pengembangan strategi, pemuasan rencana implementasi serta pengeluaran merupakan cakupan dari proses pemasaran dimana secara logika dengan strategi pemasaran maka tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat di raih.<sup>3</sup>

tabungan haji merupakan sebuah tabungan yang mana dikhususkan untuk ummat islam yang berencana dan memiliki kemauan untuk menunaikan ibadah haji ke Baitullah. Tabungan haji juga diartikan tabungan terencana (*targetted saved*) yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengarahkan dananya agar mampu naik haji sesuai dengan waktu yang diinginkan.<sup>4</sup>

Pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan strategi pemasarannya menggunakan 3 elemen dan 4p.3 Elemen yang digunakan yaitu segmenting, targeting, dan positioning.

---

<sup>3</sup>Hayati silvia, Holilur rahamn 'strategi pemasaran pembiayaan akad mudharabah pada BMT NU cabang pragaan dalam meningkatkan profitabilitas" jurnal EKSYAR, vol.08.No.1, Juni 2021, h 129-130

<sup>4</sup> Drs. M. Nur Yasin, M. Ag, Hukum Ekonomi Islam (Malang: UIN Malang Press, 2009), 181.

segmenting yang digunakan yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang yang sudah berusia renta atau mereka yang berekonomi menengah keatas karena mereka yang biasanya mempunyai hajat menunaikan ibadah haji. BMT UGT Nusantara juga dapat membantu anggota untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji pada tahun yang telah direncanakan.

Sedangkan target BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan yaitu para tokoh tokoh agama dan para pengusaha muslim serta beberapa orang yang memiliki hajat ingin menunaikan ibadah haji. Bukan hanya ta Bungan haji saja yang terdapat dalam BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan namun terdapat juga tabungan lainnya sesuai dengan kebutuhan anggota.

Positioning sendiri disini menyatakan produknya sebagai sarana untuk menunaikan ibadah haji bagi umat muslim, selain itu juga terdapat beberapa tabungan lain seperti halnya tabungan idul fitri, tabungan umrah al-hasanah, tabungan akikah serta lain sebagainya.

*Product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi) merupakan 4 elemen yang digunakan oleh BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan. Produk yang di sediakan merupakan tabungan tabungan ibadah bagi ummat muslim, sehingga produk ini akan senantiasa tetap stabil dan tidak akan surut dan padam oleh waktu.

Harga yang ditawarkan tidak terlalu membebani anggota. Anggota hanya cukup memberikan uang sebesar 500.000 sebagai setoran awaldan setelahnya minimal yang di setorkan sebesar 100.000. selain itu biasanya pihak BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan memberikan diskon di setiap hari-hari besar islam.

Tempat yang strategis, dekat dengan pasar serta terletak di pinggir jalan raya memudahkan masyarakat untuk menjangkau baik itu dalam kepentingan menabung

serta anggota yang membutuhkan pembiayaan. Menyebarkan pamflet ataupun brosur baik itu di media online maupun offline merupakan cara yang dilakukan oleh BMT UGT Nusantara untuk mempromosikan usahanya, namun tidak cukup itu saja BMT UGT Nusantara juga memberikan sosialisasi langsung kepada masyarakat mengenai produk-produk yang terdapat dalam BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.

## **2. Faktor Pendukung dan kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk tabungan haji Al-Haromain di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.**

Berbicara perihal faktor pendukung pada strategi pemasaran produk tabungan haji Al-Haromain dari penelitian yang dilakukan peneliti dapat mengetahui bahwa BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan salah satunya adalah lokasi BMT UGT Nusantara yang strategis karena berada dekat dengan jalan raya, perumahan ramai, serta berada di dekat daerah pasar membuatnya menjadi pusat ekonomi umat, strategi pemasaran yang baik secara offline dan juga online seperti media sosial, penyebaran brosur dilakukan pihak BMT UGT Nusantara kepada masyarakat untuk mengenalkan produk-produk yang ada di BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan agar menarik minat nasabah nantinya, media social digunakan untuk memposting tentang BMT UGT, agar masyarakat mengetahui tentang BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan ini. karena dengan pelayanan yang baik maka akan membuat anggota merasa nyaman dan puas selain itu akan menghadirkan rasa ingin terus bergabung dengan BMT UGT Nusantara (CAPEM) Tlanakan.