

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1. Profil KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep

a. Sejarah Umum KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep

Adapun sejarah kelahiran BMT NU bertolak dari rasa keprihatinan pengurus MWC NU Gapura terhadap keadaan masyarakat Sumenep secara luas, terutama masyarakat Gapura dengan semakin menjamurnya praktik pinjaman berbunga besar hingga mencapai 50% setiap bulannya. Keadaan ini tentu saja semakin mencekik perekonomian masyarakat, sehingga usaha yang mereka kelola kerap mengalami kesulitan untuk berkembang.¹

Melihat kondisi itu, Nahdlatul Ulama prihatin dan pada tahun 2003 Pengurus MWC NU Gapura memberikan tugas kepada Lembaga Perekonomian yang pada saat itu dipimpin oleh Mas yudi untuk merencanakan Program Penguatan Ekonomi kesejahteraan masyarakat yang *Mardhatillah*. Dalam program tersebut terdapat serangkaian upaya yang dilakukan oleh Lembaga Perekonomian MWC NU Gapura. Diawali dengan pelatihan kewirausahaan (8-10 April 2003), pada tanggal 13 Juni 2003 bincang bersama alumni pelatihan guna merumuskan model penguatan ekonomi rakyat. Juga temu usaha pada tanggal 21 November 2003. Lokakarya tanaman alternatif selain tembakau pada tanggal 13 Mei 2004 dan loka karya perencanaan pembentukan BUMNU (Badan Usaha Milik NU).

¹ <http://bmtnujatim.com> Di akses pada tanggal 11 Mei 2023 Pukul 20:36

Masyudi, selaku ketua Lembaga Perekonomian NU saat itu, menawarkan gagasan untuk mendirikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT), sebagai lembaga keuangan mikro syariah yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam bagi anggotanya. Pada tanggal 1 Juni 2004 pengurus MWC NU bersama peserta lokakarya menyepakati gagasan untuk mendirikan usaha simpan pinjam dengan pola syariah yang diberinama BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*).

Dan akhirnya pada 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 Syariah (KJKS) *Baitul Maal wat Tamwil* Nuansa Umat yang disingkat BMT NU.

BMT NU Gapura semakin memperluas wilayah penyebaran BMT NU dengan mendirikan cabang hampir di berbagai kota di Jawa Timur, salah satunya BMT NU cabang Guluk-guluk Sumenep. BMT NU Cabang Guluk-Guluk merupakan cabang yang ke-49 dari BMT NU Gapura, didirikan pada 20 Juni 2019 dengan struktur kepengurusan yang berjumlah 6 orang. BMT NU Cabang Guluk-guluk saat ini mengalami pertumbuhan yang tinggi dan semakin merata, meskipun masih ada beberapa desa yang masih belum terjamah oleh BMT NU Cabang Guluk- guluk. Saat ini jumlah anggota yang tercatat di BMT NU Cabang Guluk-Guluk keseluruhan kurang lebih 3.000 anggota. Untuk mitra pembiayaan tercatat kurang lebih 1.500 mitra dan untuk layanan berbasis jamaah (LASISMA) kurang lebih terdiri dari 375 mitra.

b. Visi Misi dan Motto

Visi merupakan cita-cita maupun suatu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan misi merupakan cara atau hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan cita-cita ataupun tujuan tersebut. Adapun visi dan misi dari KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep sebagai berikut ini:

1) Visi

Terwujudnya BMT NU yang jujur, amanah, dan profesional sehingga unggul dalam layanan, unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 Kantor Cabang Pada Tahun 2026 untuk Kemandirian dan Kesejahteraan Anggota.

2) Misi

a) Menerapkan prinsip-prinsip syariat dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan menengah serta membina kepedulian *aghniyaa* (orang mampu) kepada *dhuafaa* (kurang mampu) secara terpola dan berkesinambungan.

b) Memberikan layanan usaha yang prima kepada seluruh anggota dan mitra KSPPS BMT NU Jawa Timur.

c) Mencapai pertumbuhan dan hasil usaha KSPPS BMT NU Jawa Timur yang layak serta proporsional untuk kesejahteraan bersama.

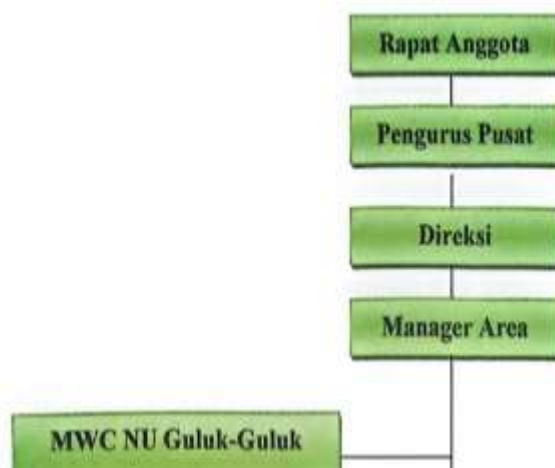
d) Memperkuat permodalan sendiri dalam rangka memperluas jaringan layanan KSPPS BMTN U Jawa Timur.

c. Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep

Struktur organisasi adalah suatu jenjang urutan dalam pendelegasian wewenang yang ada didalam organisasi. Struktur organisasi mutlak diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal karena dengan struktur organisasi bagian dalam perusahaan ataupun organisasi. Adapun struktur organisasi KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep adalah sebagai berikut

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep²



**d. Produk Tabah (Tabungan Mudharabah) di KSPPS BMT NU
Cabang Guluk-Guluk Sumenep**

Yaitu simpanan yang dapat mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja dengan memperoleh keuntungan bagi hasil 40% dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Adapun karakteristik dan ketentuan umumnya adalah sebagai berikut:

1. Tabungan mudharabah disediakan bagi anda yang ingin memiliki tabungan dengan cara penarikan dan setoran setiap saat.
 2. Bagi hasil langsung ditambah bukukan pada setiap bulan di rekening tabah dengan nisbah bagi hasil (perbulan) 40% untuk anggota/calon anggota dan 60% untuk BMT NU.
 3. Setoran awal pembukaan rekening Rp 10.000 dan selanjutnya setoran minimal Rp2.500
 4. Saldo minimal setiap penarikan Rp10.000
 5. Biaya pembukaan rekening Rp10.000
- 2. Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah (TABAH) yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak diperuntukkan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang di dalamnya melakukan kegiatan memasarkan produk, salah satu produknya adalah produk tabungan mudharabah. Dalam memasarkan produk tabungan mudharabah tersebut BMT NU memerlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

Menurut Bapak Ach Imamuddin selaku kepala cabang BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa :

“Dalam strategi pemasaran itu bagaimana menanamkan kepercayaan kepada nasabah benar-benar amanah dan tanggung jawab. Ketika kita sudah dipercayai atau rasa percayanya masyarakat itu sudah tinggi kepada kita maka dengan sendirinya mereka akan datang kepada kita. Tentunya butuh proses untuk menanamkan kepercayaan itu kepada masyarakat, Maka dari itu kita sebagai pengelola harus bekerja dengan jujur, giat, dan juga ikhlas. Nah pemasarannya itu kita harus menguasai lapangan dulu istilahnya sebelum bertempur kita harus menguasai lapangan itu seperti apa cenderungnya kemana sekiranya nasabah ini langsung bergabung. Setelah itu kita itu terjun ke masyarakat silaturahmi dan melakukan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat, serta juga mempromosikan produk kita yaitu memberikan penjelasan dengan jujur dan amanah serta sesuai dengan kebenaran”.³

Hal tersebut juga sama dengan yang disampaikan oleh Elly Kinanah selaku bagian keuangan dan admin di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa :

“Tentunya sudah banyak jenis promosi yang digunakan di BMT Nu diantaranya adalah melalui surat kabar jadi BMT NU menggunakan media surat kabar untuk memperkenalkan produknya ke khalayak ramai. Misalkan dengan memasang iklan, kemudian melalui brosur BMT NU juga menyebarkan brosur ke masyarakat, misalkan dengan mendatangi rumah-rumah warga, menyebarkan brosur ke pasar atau pertokoan. Selama penyebaran brosur, karyawan juga memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkannya. Siapa tahu ada yang berminat. Kemudian ada juga melalui promosi mulut ke mulut. Promosi ini promosi yang bagus, Karena tidak membutuhkan dana karena secara tidak langsung yang mempromosikan itu karyawan sendiri, promosi ini merupakan promosi yang paling menguntungkan. Ada juga Prospek lapangan jadi kalau prospek lapangan itu karyawan mencari nasabah dengan cara terjun langsung ke lapangan, seperti ke pasar atau rumah warga menawarkan produk-produk BMT NU, khususnya produk pembiayaan”.⁴

Hasil wawancara diatas juga didukung dengan observasi pada tanggal 09 Mei 2023, dimana peneliti mengamati secara langsung terkait pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep, adalah sebagai berikut:

³Ach Imamuddin, Kepala Cabang, *Wawancara Langsung*, (08 Mei 2023).

⁴ Elly Kinanah, Bagian Admin, *Wawancara Langsung*, (08 Mei 2023)

“Pada observasi yang peneliti lakukan, BMT NU Cabang Guluk-Guluk memang benar-benar terjun langsung kemasyarakat guna melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Karyawan BMT NU Cabang Guluk-Guluk yang bertugas mendatangi rumah-rumah warga dan melakukan penawaran terkait produk yang ada dan memberikan penjelasan dengan baik dan detail. Bahkan sangat membantu masyarakat karena karyawan BMT NU Cabang Guluk-Guluk tersebut sharing kepada masyarakat yaitu memberikan pendapat dan masukan untuk melakukan usaha kecil-kecilan agar membantu ekonomi keluarganya.”

Menurut Bapak Nurul Jadid selaku bagian lasisma di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa :

“Salah satu promosi yang efektif ituya promosi dari mulut ke mulut, seseorang akan cenderung lebih percaya dengan cerita-cerita yang tersebar melalui mulut ke mulut. Apalagi kalau yang cerita itu nasabah sini, bukan karyawan yang bekerja disini, tentunya mereka akan lebih percaya dengan nasabah sini dan tertarik terhadap produk-produk kita. Misalkan saya yang menceritakan produk saya ke calon nasabah, apa mungkin mereka akan langsung percaya, mereka malah tidak akan percaya, karena saya disitu mempromosikan produk saya. Lain cerita jika yang cerita itu nasabah sini, dia menceritakan pengalamannya saat menjadi nasabah disini, menceritakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki BMT NU Cabang Guluk-Guluk, ini tujuan awalnya kan cerita, tapi justru cerita inilah yang lebih efektif dalam mempengaruhi calon nasabah itu, cerita ini juga yang akan memberikan citra yang baik bagi BMTNU Cabang Guluk-Guluk, maka dari itu kami disini selalu berusaha memberikan yang Terbaik untuk nasabah. Selain itu juga promosiin ikan tidak memerlukan banyak pengeluaran, jadi cukup menguntungkan juga untuk BMT NU”.⁵

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, ada beberapa hal yang menjadi gambaran betapa pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan tersebut. Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memudahkan KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk dalam memasarkan produk, menarik para masyarakat untuk menjadi nasabah serta mempertahankan loyalitas nasabah yang lama. Selain itu dengan dilakukannya strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat dipastikan pemasaran suatu

⁵ Nurul Jadid, Bagian Lasisma, *Wawancara Langsung*, (08 Mei 2023)

produk jasa yang ada di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk dapat dengan mudah diterima oleh para calon nasabah serta pemasaran suatu produk jasa KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep juga dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan visi misi perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk. Selain itu, perumusan strategi tersebut mengacu dengan bauran pemasaran yang akan memberikan arah dalam melakukan kegiatan pemasarannya dalam BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep.

a. Bauran Pemasaran KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan sebutan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Demi kesuksesan atau tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yaitu harus mampu merencanakan bauran pemasaran yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Adapun pelaksanaannya adalah sebagai berikut ini:

1) Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan barang dan jasa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan bermanfaat kepada para konsumennya.

Menurut Bapak Habibullah selaku bagian tabungan BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa :

“Dalam suatu perusahaan tentunya produk menjadi poin utama untuk dipasarkan atau dipromosikan agar produk banyak dikenal oleh kalangan masyarakat, yaitu dengan menjelaskan kepada masyarakat produk apa saja yang tersedia dan juga ketentuannya bagaimana. Karena jika produk sudah terkenal maka nasabah akan semakin meningkat, contohnya misal dalam produk tabungan mudharabah yaitu harus memberikan penjelasan kepada para masyarakat bahwasannya produk tabah merupakan produk yang dapat mempermudah anda karena setoran dan penarikan bisa dilakukan kapan saja dan kelebihannya bagaimana sekiranya masyarakat tertarik kepada produk kita dan juga tentunya dengan tidak keluar dari prinsip syariah”⁶

Adapun produk yang dihasilkan oleh BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep, salah satu produk jasanya adalah produk tabungan mudharabah yang didasarkan pada prinsip syariah. Agar produk mudharabah di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep yang ditawarkan dapat menarik para calon anggota maka BMT NU Guluk-Guluk harus memberikan mutu dan kelebihan dari produk mudharabah tersebut. Sehingga tujuan strategi pemasaran produk mudharabah dapat terwujud yaitu dapat mencapai sasaran pasar yang dituju. Selain itu produk BMT NU Cabang Guluk-Guluk juga harus berbeda dengan produk Bank dan Produk BMT lainnya serta produk yang dihasilkan BMT NU Cabang Guluk- Guluk Sumenep harus memiliki kelebihan tersendiri atau memiliki ciri khas tersendiri yang nantinya akan menarik para calon anggota dan mulai bergabung menjadi anggota. Mutu dan kelebihan dari produk mudharabah ini antara lain yaitu : Dapat dibuka oleh perorangan, penyeteran dan penarikan bisa dilakukan kapan saja, keuntungan di

⁶ Habibullah, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (08 Mei 2023)

berikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati, dan siap melayani sistem antar jemput tabungan.

2) Strategi Harga (Price)

Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan yang lainnya.

Menurut bapak Habibullah selaku bagian tabungan BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:

“Produk tabungan di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep, salah satunya adalah produk tabah (tabungan mudharabah). Simpanan yang bisa mempermudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja dan memperoleh keuntungan bagi hasil. Jenis tabungan ini adalah tabungan yang mudah dengan setoran awal 10.000”.⁷

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Elly Kinanah selaku Admin mengatakan bahwa :⁸

“Tabungan Mudharabah (Tabah) merupakan tabungan yang bisa diambil kapan saja sesuai dengan kebutuhan anggota. Jenis produk tabungan ini adalah tabungan yang memberikan keuntungan bagi hasil di akhir bulan. Anggota dapat menabung dalam setiap harinya minimal sekitar 2.500 sedangkan untuk penarikannya bebas biaya admin.”

Paparan tersebut dapat memberikan penjelasan bahwa produk tabungan mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep merupakan jenis Tabungan yang mudah, sebab setoran awalnya hanya Rp10.000, sehingga Masyarakat bisa melakukan penarikan kapan saja dan bebas biaya admin. Demikian jenis tabungan ini memberikan keuntungan bagi hasil sebesar 40%.

3) Stategi Promosi

⁷ Habibullah, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (08 Mei 2023)

⁸ Elly Kinanah, Bagian Admin, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan.

Menurut ibu Elly Kinanah selaku Bagian Keuangan dan Admin BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:

“Kegiatan promosi disini tentunya sangat penting untuk dilakukan, bahkan dalam suatu perusahaan pasti mementingkan apa yang namanya pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Nah, kegiatan promosi disini yaitu mempromosikan produk-produk dengan media sosial dan sekarang memang sudah zamannya apa-apa serba online, dan kami juga mendatangi para ibu-ibu arisan dan juga tokoh masyarakat, melalukan pendekatan dan menjelaskan terkait produk yang ada. Dalam hal tersebut masyarakat harus benar-benar paham secara rinci terhadap produk yang kita pasarkan agar berminat untuk bergabung menjadi nasabah di BMT NU ini, karena jika nasabah loyal maka nasabah akan meningkatkan. Bisa dikatakan bahwa produk kita lebih terkenal dengan pemasaran dari mulut kemulut. Mengapa kita sangat. Dan istilahnya gini Semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat penjualan.”⁹

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep adalah pertama, dengan mempromosikan produk tabah dimedia sosial yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam brosur dan yang kedua adalah terjun langsung kelapangan, yaitu mendatangi para pedagang di pasar, sosialisasi kepada kelompok-kelompok seperti ibu-ibu arisan dan muslimatan.

4) Strategi Tempat (Place)

Keputusan mengenai pemilihan lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung.

⁹ Elly Kinanah, Bagian Admin, *Wawancara Langsung*, (08 Mei 2023)

Menurut Ibu Elly Kinanah selaku Bagian Keuangan Admin di BMT NU Cabang Guluk-Guluk mengatakan bahwa:

“Tempat disini memiliki pengaruh kepada nasabah karena terkait dengan bagaimana dan dimana transaksi dilakukan tentunya nasabah akan memilah dan memilih tempat yang strategis karena sangat mudah untuk dijangkau BMT NU Cabang Guluk-Guluk disini memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pasar, tepat berada di jalan raya, sekolahan, pesantren”.¹⁰

Pada strategi pemasaran lokasi atau tempat, KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep dibangun di tempat yang sangat strategis yaitu berlokasi di area dekat pasar, sekolahan, pondok pesantren, dan penduduk yang ramai sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat serta mudah dijangkau oleh anggota baik yang beroda dua maupun yang roda empat karena dengan begitu dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat yang dibutuhkan.

b. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep

1) Strategi Produk (*Product*)

a) Pendukung

Menurut Bapak Ach Imamuddin selaku kepala cabang BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:

“Tabungan Mudharabah merupakan salah satu produk tabungan di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Guluk-Guluk Sumenep, sehingga tabungan ini merupakan tabungan yang mudah untuk para anggotanya. Disamping itu yang bertugas menarik tabungan menjemput kepada masyarakat yang ingin menabung dengan disediakannya operasional seperti sepeda motor”

¹⁰ Elly Kinanah, Bagian Admin, *Wawancara Langsung*, (08 Mei 2023)

Hal yang sama disampaikan oleh Irtifaiyah Selaku Teller di BMTNU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa :

“adanya prinsip syari’ah islam dan adanya sarana prasarana dalam perusahaan yang cukup lengkap yang dijadikan acuan di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep untuk menerapkan sistem bagi hasil pada semua produknya terutama pada produk penghimpunan dananya berupa tabungan merupakan nilai plus tersendiri. Karena tidak akan ada artinya lembaga keuangan syariah ini jika pengoperasian dananya masih menyimpang dari prinsip dan ajaran syariah islam”.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Aminah selaku Nasabah di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:¹¹

“Masyarakat sudah banyak yang tertarik menggunakan produk-produk BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep terlebih pada produk Tabungan Mudharabah (TABAH) karena TABAH disini adalah tabungan yang bisa mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja dan sistem operasionalnya berbasis syariah.”

Dari beberapa paparan diatas dapat dipahami bahwa salah satu faktor pendukung penerapan strategi produk tabungan mudharabah KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep diantaranya faktor regiliusitas, fasilitas dan sarana prasarana. Hal ini dilakukan agar karyawan bisa lebih cepat dan tanggap pada anggota yang ingin menabung. Selain itu produk Tabungan Mudharabah (Tabah) disini adalah tabungan yang bisa mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja.

b) Penghambat

Menurut Bapak Ach Imamuddin selaku kepala cabang KSPPS BMTNU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa :¹²

¹¹ Aminah, Nasabah, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

“adanya simpanan berjalan dimasyarakat seperti simpanan, arisan, mindreng dan segala macam baik itu sembako dan lain sebagainya menjadi faktor penghambat pada produk tabah”

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Mardiyah selaku nasabah produk tabah di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:¹³

“sekarang banyak nak yang sudah menjadi penghambat bagi produk tabah di bmt nu, seperti halnya produk-produk dari lembaga yang lain, adanya arisan ibu-ibu setiap minggunya dan adanya cicilan barang atau bisa disebut mindreng barang dan lain sebagainya kepada orang lain”

Paparan tersebut memberikan pemahaman bahwa yang menjadi faktor penghambat dalam strategi produk tabah yaitu dengan bertambahnya pesaing

2) Strategi Harga (*Price*)

a) Pendukung

Menurut Ibu Elly Kinanah selaku Admin BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:¹⁴

“Tabungan Mudharabah (Tabah) merupakan tabungan yang bisa diambil kapan saja sesuai dengan kebutuhan anggota. Jenis produk tabungan ini adalah tabungan yang memberikan keuntungan bagi hasil di akhir bulan. Anggota Dapat menabung dalam setiap harinya minimal sekitar 2.500 sedangkan untuk penarikannya bebas biaya admin”

Hal yang sama disampaikan oleh Ibu Aminah selaku nasabah di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:¹⁵

“Produk tabah ini adalah produk yang sangat baik untuk masyarakat biasa seperti saya nak, karena pada awal membuka tabungan tabah hanya

¹² Ach Imamuddin, Kepala Cabang, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

¹³ Mardiyah, Nasabah, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

¹⁴ Elly Kinanah, Admin, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

¹⁵ Aminah, Nasabah, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

membayar Rp10.000 dan untuk setoran dalam setiap harinya sesuai dengan kemampuannya dengan minimal sekitar 2.500”

Dari paparan diatas bisa disimpulkan bahwa faktor pendukung dari strategi harga adalah biaya awal membuka tabungan hanya membayar Rp 10.000 dan untuk setoran setiap harinya sesuai dengan kemampuan nasabah itu sendiri. Jadi, produk tabah ini sangat membantu bagi masyarakat yang ingin menabung sedikit demi sedikit. Tidak hanya itu saja, produk tabah disini bebas biaya admin dalam penarikannya.

b) Penghambat

Menurut Bapak Habibullah selaku bagian tabungan di BMT NU Cabang Guluk-Guluk mengatakan bahwa :¹⁶

“Adanya pesaing dari lembaga lainnya yang juga menerapkan strategi harga dengan harga yang sangat murah dan bebas admin dalam penarikannya”

Hal ini sama dengan yang disampaikan Ibu Mardiyah selaku Nasabah produk Tabah di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:¹⁷

“Menurut saya yang menjadi faktor penghambat dari strategi harga produk tabah adalah dengan adanya harga yang sama dengan lembaga lainnya, misalnya ya bebas biaya admin dalam penarikan”

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang menjadi penghambat dari strategi harga produk tabah adalah adanya strategi dari lembaga lain yang juga menerapkan strategi harga seperti di BMT NU, Misalnya bebas biaya admin dalam penarikan uang.

¹⁶ Habibullah, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

¹⁷ Mardiyah, Nasabah, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

c) Strategi Promosi (*Promotion*)

a) Pendukung

Menurut Bapak Ach Imamuddin selaku kepala cabang di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa :¹⁸

“Teknologi yang semakin berkembang pada era saat ini teknik semakin maju dan berkembang, bahkan sekarang bisa dikatakan melakukan apa saja bisa dengan teknologi. Hal ini menjadi pendukung bagi BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep untuk mempromosikan produk tabungan mudharabah (TABAH) , dengan adanya teknologi yang semakin berkembang maka sistem promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep akan menjadi lebih mudah dan produk BMT NU akan semakin lebih diketahui oleh masyarakat banyak. Contohnya : mengupload brosur di akun sosial media BMT. Menyebarkan brosur dan memasang spanduk juga menjadi media promosi oleh BMT NU.” “Dengan adanya status di media sosial BMT baik dari story karyawannya membuat para saya mudah dalam mengetahui produk-produk yang ada di BMT NU”.

Dari beberapa paparan diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor pendukung dari strategi promosi yang dilakukan BMT NU yaitu dengan mengupload brosur di akun media sosial BMT.

b) Penghambat

Menurut Bapak Ach Imamuddin selaku kepala cabang di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa :¹⁹

“Banyaknya pesaing antar BMT maupun dengan bank mikro. Melihat dari banyaknya persaingan tersebut maka pihak BMT disini khususnya bagian pemasaran harus lebih kreatif dalam mempromosikan produk Tabungan Mudharabah tersebut dan menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan”.

Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor penghambat dari strategi promosi adalah banyaknya persaingan dari BMT yang lain.

d) Strategi Tempat (*Place*)

¹⁸ Ach Imamuddin, Kepala Cabang, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

¹⁹ Ach Imamuddin, Kepala Cabang, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

a) Pendukung

Menurut Bapak Ach Imamuddin selaku kepala cabang di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:²⁰

“Lokasi yang strategis karena letak BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep berada di dekat pasar, sekolahan dan pesantren, dekat juga dengan jalan raya sehingga tempatnya mudah dijangkau dan berhubungan tempatnya dekat dengan pasar dan pesantren maka dapat lebih mudah untuk memasarkan produk tabungan mudharabah dan menarik minat para calon nasabah”.

Menurut Ibu Aminah selaku nasabah di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:²¹

“Kantor BMT menurut saya sangat mudah dijangkau, tempatnya bersih, pelayanannya juga sangat baik”.

Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor pendukung dari strategi tempat adalah lokasi yang sangat strategis karena letak kantor BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep berada di dekat pasar, sekolahan dan juga pesantren. Berhubungan dengan tempatnya yang strategis, dan mudah dijangkau maka dapat lebih mudah untuk memasarkan produk

b) Penghambat

Menurut Bapak Habibullah selaku bagian tabungan mengatakan bahwa:²²

“ada beberapa yang harus diperbaiki, yaitu dengan cat gedung yang sudah memudar”

²⁰ Ach Imamuddin, Kepala Cabang, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

²¹ Aminah, Nasabah, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

²² Habibullah, Bagian Tabungan, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

Menurut Ibu Aminah selaku nasabah di BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep mengatakan bahwa:²³

“BMT NU Guluk-Guluk Sumenep masih perlu sedikit renovasi dan di perindah lagi, seperti papan kantor, tulisan bmt yang catnya sudah mulai pudar”.

Dapat disimpulkan bahwa yang jadi penghambat dari strategi tempat adalah tempat yang sudah mulai memudar catnya dan perlu adanya sedikit renovasi.

B. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan kemudian memaparkannya sesuai dengan apa yang diperoleh di lapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan penelitian. Berikut hasil temuan yang peneliti tuangkan dalam temuan penelitian:

1. Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (Tabah) yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Berdasarkan dari data yang di peroleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian pertama yaitu:

- a. Strategi produk tabah adalah tabungan yang bisa mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja.

²³ Aminah, Nasabah, *Wawancara Langsung*, (25 Mei 2023)

- b. Strategi harga tabah adalah tabungan yang memberikan keuntungan bagi hasil diakhir bulan. Anggota dapat menabung dalam setiap harinya minimal sekitar 2.500 sedangkan untuk penarikannya bebas biaya admin.
- c. Strategi tempat tabah adalah tempat yang sangat strategis yaitu berlokasi di area dekat pasar, sekolahan, pondok pesantren, dan penduduk yang rame sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat serta mudah dijangkau oleh anggota baik yang beroda dua maupun yang roda empat.
- d. Strategi promosi tabah adalah dengan mempromosikan produk tabah di media sosial yaitu promosi yang dilakukan dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam brosur dan yang kedua adalah terjun langsung ke lapangan, yaitu mendatangi para pedagang dipasar, sosialisasi kepada kelompok-kelompok seperti ibu-ibu arisan dan muslimatan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari lapangan, peneliti dapat menemukan beberapa temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian kedua, yaitu:

- a. Faktor pendukung strategi produk tabah adalah faktor regiliusitas, fasilitas dan sarana prasarana. Hal ini dilakukan agar karyawan bisa lebih cepat dan tanggap pada anggota yang ingin menabung. Selain itu produk Tabungan Mudharabah (Tabah) disini adalah tabungan

yang bisa mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja.

- b. Faktor penghambat strategi produk tabah adalah bertambahnya pesaing dari lembaga lain.
- c. Faktor pendukung strategi harga tabah adalah biaya awal membuka tabungan hanya membayar Rp 10.000 dan untuk setoran setiap harinya sesuai dengan kemampuan nasabah itu sendiri.
- d. Faktor penghambat strategi harga tabah adalah adanya strategi dari lembaga lain yang juga menerapkan strategi harga seperti di BMT NU, Misalnya bebas biaya admin dalam penarikan uang.
- e. Faktor pendukung strategi promosi tabah adalah BMT NU mengupload brosur di akun media sosial BMT.
- f. Faktor penghambat strategi promosi tabah adalah banyaknya persaingan dari bmt lain.
- g. Faktor pendukung strategi tempat tabah adalah lokasi yang sangat strategis karena letak kantor BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep berada di dekat pasar, sekolahan dan juga pesantren. Berhubungan dengan tempatnya yang strategis, dan mudah dijangkau maka dapat lebih mudah untuk memasarkan produk.
- h. Faktor penghambat strategi tempat adalah tempat yang sudah mulai memudar catnya dan perlu adanya sedikit renovasi.

C. Pembahasan

Pada pembahasan ini menguraikan paparan data dan temuan penelitian yang ada dilapangan (lokasi penelitian), berdasarkan paparan data yang telah disajikan dilakukan analisis, maka dilakukan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dari wawancara dengan teori yang ada serta relevan dengan penelitian ini. Pembahasan penelitian disesuaikan dengan fokus penelitian yang terdapat pada fokus penelitian. Beberapa paparan data dan temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah (TABAH) yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.²⁴

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran ialah suatu strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan disalurkan kepasar yang dijadikan sasarannya.

Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep Dalam memasarkan produk-produknya dengan menggunakan bauran pemasaran 4P dari hasil wawancara terdapat beberapa poin analisis strategi pemasaran dengan menggunakan 4P sesuai dengan pendapat dari Eka

²⁴ Nurul Komaryatin, *Modul Ajar Implementasi Pemasaran*, (Sumatera Barat: Mitra Cendekia Media, 2022), 20

Hendra yani dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa beberapa poin penting antara lain sebagai berikut:

a. Produksi

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi pemasaran produk BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep dalam strategi pemasaran produk yang dilakukan yaitu seperti, menyebar brosur, memasang spanduk di warung atau di jalan raya, promosi melalui media sosial, terjun langsung kepada masyarakat dengan memberikan penjelasan tentang produk yang ada kepada para tokoh masyarakat. Bahwasannya produk tabah tersebut dapat di buka oleh perorangan, penyeteran dan penarikan bisa dilakukan kapan saja, keuntungan di berikan dalam bentuk bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati, dan siap melayani sistem antar jemput bola dan sebagainya.

Menurut peneliti strategi produk yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep sudah sesuai dengan pendapat dari dari Eka Hendra yani dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa product adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan terhadap pihak konsumen untuk diperlihatkan, diinginkan dan dibeli. Produk tersebut berbentuk fisik yang bisa disimpan atau dipergunakan sekali pakai ataupun jangka panjang sesuai dengan sifat produknya

b. Harga (*Price*)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi harga yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep yaitu sesuai dengan sistem pembagian berdasarkan prinsip syari'ah dan dinyatakan dalam nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak. Harga produk tabah yaitu setoran awal Rp.

10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 2.500 dan bebas biaya bulanan. Dimana dalam strategi harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Tujuan dari penetapan strategi harga tersebut yaitu untuk mendapatkan laba maksimal dan tidak merugikan nasabah.

Menurut peneliti strategi price yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep sudah sesuai dengan pendapat dari Eka Hendrayani dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa price adalah nilai tukar barang yang dinyatakan pada bentuk mata uang berupa (rupiah, yuan, dolar ataupun yang lainnya)

c. Tempat (*Place*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi tempat yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-Guluk yaitu terkait dengan tersedianya produk-produk yang ada di BMT NU dan juga letaknya yang strategis karena berada di area dekat pasar, dekat dengan sekolahan, pondok pesantren, dan penduduk yang rame sehingga dapat menjadi pusat ekonomi umat.

Menurut peneliti strategi place yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep sudah sesuai dengan pendapat dari Eka Hendrayani dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa place adalah tempat yang terjangkau untuk menyalurkan barang kepada konsumen, dalam pemasaran *place* sangat ditekankan terhadap pendistribusian oleh perusahaan yang mana distribusi ini digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen supaya sampai pada tangan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Fakta dilapangan menyatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-Guluk yaitu dengan melakukan promosi secara online dan secara offline, yaitu dengan terjun langsung kepada masyarakat, mengadakan sosialisasi masyarakat, periklanan, browsur, memasang spanduk dan ke lembaga-lembaga lainnya.

Menurut peneliti strategi promotion yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep sudah sesuai dengan pendapat dari dari Eka Hendra yani dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran yang mengatakan bahwa promotion adalah suatu aktifitas untuk memberikan informasi pada konsumen yang Bertujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan pihak konsumen dengan menggunakan suatu media yang cocok serta dapat menjangkau sasaran pasar.

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep dalam memasarkan produk tabungan mudharabahnya adalah dengan melakukan beberapa cara, yaitu sebagai berikut ini:

a. Penjualan Pribadi

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon anggota atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam Personal Selling terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara anggota dan pihak bank. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga pihak bank dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan anggota. Selain itu dapat memperoleh informasi mengenai kelemahan produk dan

keluhan anggota yang disampaikan secara langsung oleh anggota kepada pihak bank.

Adapun hasil penelitian yang peneliti teliti, KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep menggunakan kegiatan promosi ini. Hal ini terlihat dari strategi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep untuk menarik calon anggotanya dan meningkatkan jumlah anggota dengan bersosialisasi secara langsung baik kepada perkumpulan-perkumpulan seperti muslimatan, hajatan dan semacamnya. Sosialisasi tidak hanya dilakukan pada perkumpulan orang tetapi juga pada lembaga-lembaga yang dirasa membutuhkan dan menjadi target yang cocok bagi BMT dalam memasarkan produknya.

b. Periklanan

Periklanan adalah salah satu tahapan dalam pemasaran. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, bahkan sampai ketangan konsumen atau pemakainya.²⁵ Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh pihak bank guna menginformasikan terkait segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep melakukan periklanan atau promosi produk mudharabah hanya dengan media cetak seperti menyebarkan brosur yang berisi beberapa hal tentang BMT dan

²⁵ M.Suryanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), 141.

produk-produknya secara singkat dan jelas. Brosur juga dijadikan bahan acuan bagi pengunjung yang sedang berkunjung ke kantor BMT NU dengan meletakkannya di meja Teller, selain membagikan brosur BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep juga menggunakan media banner atau spanduk yang diletakkan di depan kantor dan BMT NU juga menggunakan media sosial sebagai sarana kegiatan promosi melalui pamflet di media sosial. Media sosial yang sering digunakannya itu cenderung kepada media sosial di Whatsapp.

c. Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Hasil penelitian yang peneliti teliti, promosi penjualan yang dilakukan BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep kepada produk tabungan yaitu hadiah bisa di ambil di awal pada produk tabungan SAJADAH (Simpanan jangka wadiah). Hadiah yang diberikan tergantung permintaan si penabung dengan menyesuaikan kepada berapa dana yang akan ditabung. Selanjutnya untuk produk tabungan dan produk pembiayaan lainnya BMT NU memberikan THR kepada seluruh anggota tabungan atau pembiayaan setiap tahunnya.

d. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

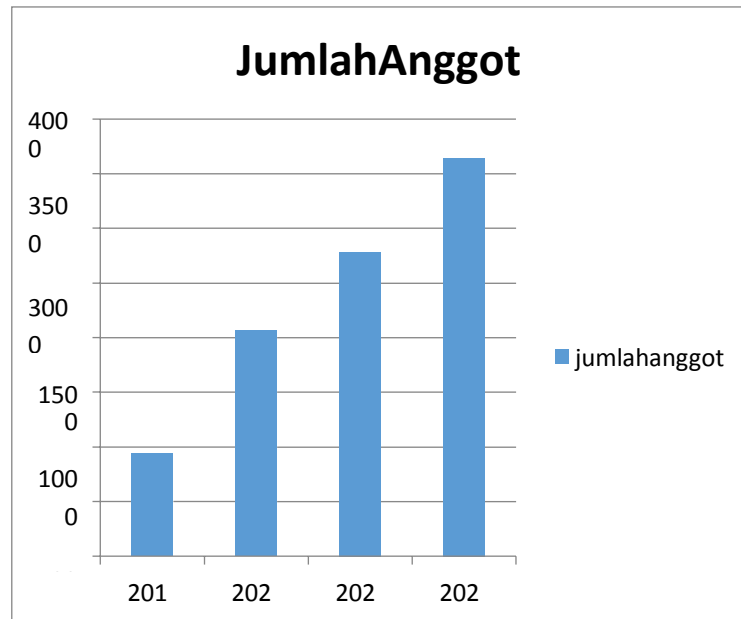
Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para anggotanya. Adapun hasil yang peneliti teliti, BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep menggunakan kegiatan promosi ini. Hal ini terlihat dari kegiatan BMT NU turun langsung melakukan penggalan dana untuk saudara-saudara kita diluar sana yang sedang terkena musibah.

Dari keempat bentuk media kegiatan promosi yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep diatas, media promosi yang paling sering digunakan adalah menggunakan media penjualan pribadi (*personalsalling*). Selain itu pegawai BMT NU Cabang Guluk-Guluk juga dapat mempererat tali silaturahmi dengan para masyarakat atau calon nasabah.

Tabel 4.1

Perkembangan Jumlah Anggota Tabungan Mudharabah (TABAH) KSPPS

BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep Tahun 2019-2022



Sumber : Data diolah berdasarkan dokumen arsip KSPPS BMT NU Cabang Guluk-GulukSumenep

Berdasarkan grafik dan pemaparan data informan diatas, sudah jelas bahwa penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan mudharabah (TABAH) sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep dari tahun ketahun. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pada produk tabunganmudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep dapat dikatakan efektif dan telah sesuai dengan teori Mudharabah.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya

Tabungan mudharabah adalah simpanan pihak ketiga di lembaga keuangan syariah berdasarkan akad mudharabah yang penarikannya dilakukan setiap saat sesuai dengan perjanjian. Dalam hal ini lembaga keuangan bertindak sebagai mudharib dan nasabah sebagai shohibul mal.

Pembagian keuntungannya dilakukan setiap bulan berdasarkan saldo minimal yang mengendap selama periode tersebut.²⁶

Berdasarkan hasil temuan dari yang peneliti dapatkan di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran dalam setiap strateginya yaitu product, price, promotion dan place.

Faktor pendukung strategi produk tabah adalah faktor regiliusitas, fasilitas dan sarana prasarana. Hal ini dilakukan agar karyawan bisa lebih cepat dan tanggap pada anggota yang ingin menabung. Selain itu produk Tabungan Mudharabah (Tabah) disini adalah tabungan yang bisa mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena setoran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja. Adapun Faktor penghambat strategi produk tabah adalah bertambahnya pesaing dari lembaga lain.

Faktor pendukung strategi harga tabah adalah biaya awal membuka tabungan hanya membayar Rp 10.000 dan untuk setoran setiap harinya sesuai dengan kemampuan nasabah itu sendiri. Adapun Faktor penghambat strategi harga tabah adalah adanya strategi dari lembaga lain yang juga menerapkan strategi harga seperti di BMT NU, Misalnya bebas biaya admin dalam penarikan uang.

²⁶ Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syariah Produk dan Aspeknya* (Jakarta: Prena Media Group,2014), 326.

Faktor pendukung strategi promosi tabah adalah BMT NU mengupload brosur di akun media sosial BMT. Adapun Faktor penghambat strategi promosi tabah adalah banyaknya persaingan dari bmt lain.

Faktor pendukung strategi tempat tabah adalah lokasi yang sangat strategis karena letak kantor BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep berada didekat pasar, sekolahan dan juga pesantren. Berhubungan dengan tempatnya yang strategis, dan mudah dijangkau maka dapat lebih mudah untuk memasarkan produk. Adapun Faktor penghambat strategi tempat adalah tempat yang sudah mulai memudar catnya dan perlu adanya sedikit renovasi